

UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ  
CURSO DE TECNOLOGIA EM DESIGN DE MODA

GABRIELA PEGOS DE PAULA

**A EVOLUÇÃO DA MODA MEDIANTE OS CONCEITOS DE FAST  
FASHION E SLOW FASHION**

Apucarana  
2015

**GABRIELA PEGOS DE PAULA**

**A evolução da moda mediante os conceitos de Fast Fashion e Slow Fashion**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial á obtenção do título de Tecnólogo em Design de Moda do Curso Superior de Tecnologia em Design de moda da Universidade Tecnológica Federal do Paraná.

Orientador: Gabriela Martins de Camargo

Apucarana  
2015



**Ministério da Educação**  
**Universidade Tecnológica Federal do Paraná**  
Câmpus Apucarana  
CODEM – Coordenação do Curso Superior de Tecnologia  
em Design de Moda



**TERMO DE APROVAÇÃO**  
**Título do Trabalho de Conclusão de Curso Nº 166**  
**A evolução da moda mediante os conceitos de *Fast Fashion* e *Slow Fashion***  
por

GABRIELA PEGOS DE PAULA

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi apresentado aos vinte e quatro dias do mês de novembro do ano de dois mil e quinze, às dezoito horas, como requisito parcial para a obtenção do título de Tecnólogo em Design de Moda, linha de pesquisa Processo de Desenvolvimento de Produto, do Curso Superior em Tecnologia em Design de Moda da UTFPR – Universidade Tecnológica Federal do Paraná. A candidata foi arguida pela banca examinadora composta pelos professores abaixo assinados. Após deliberação, a banca examinadora considerou o trabalho aprovado.

---

PROFESSOR(A) GABRIELA MARTINS DE CAMARGO – ORIENTADOR(A)

---

PROFESSOR(A) MARCIO ROBERTO GHIZZO – EXAMINADOR(A)

---

PROFESSOR(A) PATRÍCIA HELENA CAMPESTRINI HARGER – EXAMINADOR(A)

“A Folha de Aprovação assinada encontra-se na Coordenação do Curso”.

## RESUMO

PAULA, Gabriela P. de. *A evolução da moda mediante os conceitos de Fast Fashion e Slow Fashion*. 2015. 37 f. Trabalho de Conclusão de Curso – Programa de Graduação em Tecnologia de Design de Moda, Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Apucarana, 2015.

A moda associa, incorpora e aproxima imagens, pessoas e objetos, propiciando experiências significativas entre os grupos, já que renova bens materiais e simbólicos. Os movimentos Fast Fashion e Slow Fashion têm sido debatidos constantemente, no intuito de explicar novos comportamentos acerca do processo de fabricação e consumo de moda. Neste contexto, o objetivo deste estudo é desenvolver uma coleção que consiga unir o conceito atemporal ao contemporâneo, assegurando para que as peças não caiam em desuso. A metodologia deste estudo se deu através de uma pesquisa bibliográfica que busca a compreensão aprofundada da temática apresentada, seguida por uma pesquisa descritiva com consumidores de Londrina e região.

**Palavras-Chave:** Slow Fashion. Fast Fashion. Moda.

## **ABSTRACT**

PAULA, Gabriela P. The evolution of fashion through the concepts of Fast Fashion and Slow Fashion. 2015. 37 f. Work Course Conclusion - Graduate Program in Fashion Design Technology, Federal Technological University of Paraná. Apucarana, 2015.

Fashion associates, incorporates and brings images of people and objects, providing meaningful experiences among groups, since renewing material and symbolic goods. Movements Fast and Slow Fashion Fashion have been constantly debated, in order to explain new behaviors about manufacturing and fashion consumption process. In this context, the aim of this study is to develop a collection that can unite the timeless concept to contemporary, ensuring that the pieces do not fall into disuse. The methodology of this study will be conducted through a literature search that seeks deeper understanding of the theme presented, followed by a descriptive research with consumers of Londrina.

**Keywords:** Slow Fashion. Fast Fashion. Fashion.

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 .....	37
Gráfico 2 .....	38
Gráfico 3 .....	38
Gráfico 4 .....	40
Gráfico 5 .....	41
Gráfico 6 .....	41
Gráfico 7 .....	42

Figura 1 – Coleção outono/inverno Dolce & Gabbana de 20012. ....	21
Figura 2 – Blazer Zara inspirado na coleção da Dolce & Gabanna. ....	22
Figura 3 – Coleção de alta costura de Jean Paul Gaultier ....	24
Figura 4 – Processo de desenvolvimento da roupa sob medida ....	28
Figura 5 – Coleção Maria Bonita ....	29
Figura 6 – Coleção de Helen Rodel ....	33
Figura 7 – Logomarca Anágua.....	45
Figura 8 – Loja Cartel 011 ....	48
Figura 9 – Loja Cartel 011 ....	48
Figura 10 – Loft ....	49
Figura 11 – Loft ....	50
Figura 12 – Loft ....	50
Figura 13 – Planejamento visual e embalagem da Anágua.....	52
Figura 14 – Cartão de Visitas da Anágua.....	53
Figura 15 – Tag da Anágua.....	54
Figura 16 – Exemplo de public-alvo.....	55
Figura 17 – Desfile Louis Vuitton inverno 2015/2016 ....	57
Figura 18 – Da esquerda para a direita – Desfile Rhié e Victor Alfaro verão 2016. ....	58
Figura 19 – Da esquerda para a direita – Desfile Fendi e Elie Saab Inverno 2016.....	59
Figura 20 – Formas e shapes.....	62
Figura 21 – Painel semantico ....	63
Figura 22 – Cartela de cores. Fonte: Autoria Própria, 2015 ....	64
Figura 23 – Cartela de Materiais.....	65
Figura 24 – Cartela de aviamentos.....	66
Figura 25 – Geração de Alternativas.....	68
Figura 26 – Geração de Alternativas.....	69
Figura 27– Geração de Alternativas.....	70
Figura 28 – Geração de Alternativas.....	71
Figura 29 – Geração de Alternativas.....	72
Figura 30 – Geração de Alternativas.....	73
Figura 31 – Geração de Alternativas.....	74
Figura 32 – Geração de Alternativas.....	75
Figura 33 – Look Escolhido.....	76
Figura 34 – Look Escolhido.....	77
Figura 35 – Look Escolhido.....	78
Figura 36 – Look Escolhido.....	79
Figura 37 – Look Escolhido.....	80
Figura 38 – Look Escolhido.....	81
Figura 39 – Ficha Técnica.....	83
Figura 40 - Ficha Técnica ....	84
Figura 41 - Ficha Técnica ....	85
Figura 42 - Ficha Técnica ....	86
Figura 43 - Ficha Técnica ....	87
Figura 44 - Ficha Técnica ....	88
Figura 45 - Ficha Técnica ....	89
Figura 46 - Ficha Técnica ....	90
Figura 47 - Ficha Técnica ....	91
Figura 48 - Ficha Técnica ....	92
Figura 49 - Ficha Técnica ....	93
Figura 50 - Ficha Técnica ....	94
Figura 51 - Ficha Técnica ....	95
Figura 52 - Ficha Técnica ....	96

Figura 53 - Ficha Técnica .....	97
Figura 54 - Ficha Técnica .....	98
Figura 55 - Ficha Técnica .....	99
Figura 56 - Ficha Técnica .....	100
Figura 57 - Ficha Técnica .....	101
Figura 58 - Ficha Técnica .....	102
Figura 59 - Ficha Técnica .....	103
Figura 60 - Ficha Técnica .....	104
Figura 61 - Ficha Técnica .....	105
Figura 62 - Ficha Técnica .....	106
Figura 63 - Ficha Técnica .....	107
Figura 64 - Ficha Técnica .....	108
Figura 65 - Ficha Técnica .....	109
Figura 66 – Prancha 1 .....	110
Figura 67 – Prancha 2 .....	111
Figura 68 – Prancha 3 .....	112
Figura 69 – Prancha 4 .....	113
Figura 70 – Prancha 5 .....	114
Figura 71 – Prancha 6 .....	115
Figura 72 – Lookbook .....	116
Figura 73 – Lookbook .....	117
Figura 74 – Lookbook .....	118
Figura 75 – Dossiê Eletrônico, Home .....	119
Figura 76 – Dossiê Eletrônico, A Marca .....	120
Figura 77 – Dossiê Eletrônico, Campanha .....	120
Figura 78 – Dossiê Eletrônico, Blog .....	121
Figura 79 – Dossiê Eletrônico, Contato .....	121
Figura 80 – Catálogo, Capa .....	122
Figura 81 – Catálogo, Páginas 1 e 2 .....	123
Figura 82 – Catálogo, Páginas 3 e 4 .....	123
Figura 83 – Catálogo, Páginas 5 e 6 .....	124
Figura 84 – Catálogo, Páginas 7 e 8 .....	124
Figura 85 – Catálogo, Páginas 9 e 10 .....	125
Figura 86 – Catálogo, Páginas 11 e 12 .....	125
Figura 87 – Catálogo, Páginas 13 e 14 .....	126
Figura 88 – Catálogo, Páginas 15 e 16 .....	126
Figura 89 – Catálogo, Páginas 17 e 18 .....	127
Figura 90 – Catálogo, Páginas 19 e 20 .....	127
Figura 91 – Catálogo, Capa Traseiro .....	128
Figura 92 – Referência de Maquiagem .....	129
Figura 93 – Sequência de desfile .....	130

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>10</b>
1.1 FORMULAÇÃO DO PROBLEMA .....	11
1.2 OBJETIVOS.....	11
1.2.1 Objetivo Geral.....	11
1.2.2 Objetivos Específicos.....	11
1.3 JUSTIFICATIVA.....	12
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO.....</b>	<b>14</b>
2.1 O SISTEMA DE MODA ANTIGAMENTE .....	14
2.1.1 A evolução do sistema de moda.....	16
2.2 FAST FASHION .....	19
2.3 SLOW FASHION .....	25
2.4 A POSSIBILIDADE DE UNIR OS CONCEITOS DE FAST E SLOW FASHION .....	30
2.4.1 Aplicando os conceitos em um projeto de moda.....	32
<b>3 METODOLOGIA DA PESQUISA.....</b>	<b>35</b>
3.1 LEVANTAMENTO DE DADOS .....	35
3.2 DELIMITAÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO .....	36
3.3 CRONOGRAMA .....	36
<b>4 COLETA E ANÁLISE DE DADOS .....</b>	<b>38</b>
<b>5 DIRECIONAMENTO MERCADOLÓGICO.....</b>	<b>44</b>
5.1 A EMPRESA.....	44
5.2 A MARCA.....	44
5.2.1 Conceito.....	45
5.2.2 Segmento .....	46
5.2.3 Distribuição .....	46
5.2.4 Concorrentes diretos.....	46
5.2.5 Concorrentes indiretos.....	47
5.2.6 Sistema de vendas.....	47
5.2.7 Pontos de venda.....	47
5.2.8 Preços praticados .....	50
5.2.9 Marketing .....	50

5.2.10 Promoção.....	51
5.2.11 Planejamento visual e embalagem.....	52
5.2.12 Público-alvo.....	54
5.2.13 Pesquisa de tendências.....	55
<b>5.3 DESENVOLVIMENTO DO PROJETO.....</b>	<b>60</b>
5.3.1 Delimitação projetual.....	60
5.3.2 Necessidades práticas.....	60
5.3.3 Necessidades estéticas.....	60
5.3.4 Necessidades simbólicas.....	61
5.3.5 Especificações do projeto.....	61
<b>5.4 GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS.....</b>	<b>68</b>
5.4.1 Análise e seleção justificada dos looks escolhidos.....	76
5.4.2 Fichas Técnicas.....	83
5.4.3 Pranchas.....	110
5.4.4 Looks confeccionados.....	116
5.4.5 Dossiê eletrônico e catálogo.....	119
5.4.6 Desfile.....	129
<b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>131</b>
<b>Referencias Bibliográficas.....</b>	<b>132</b>
<b>APÊNDICE.....</b>	<b>135</b>

## 1 INTRODUÇÃO

A moda mantém como função principal exercer o papel da indumentária, protegendo e enfeitando o corpo. No entanto, torna-se responsável ainda por reconstruir valores sociais e culturais, interferindo na adoção de fatores comportamentais no desenvolvimento de novos grupos e relações sociais, de acordo com a demanda da sociedade do consumo da época. De modo amplo, a moda associa, incorpora e aproxima imagens, pessoas e objetos, propiciando experiências significativas entre os grupos, já que renova bens materiais e simbólicos.

Não há dúvidas que, atualmente, a moda apresenta uma velocidade de renovar padrões e tendências que promove o consumismo voraz, sustentada ainda pelo sistema capitalista que assegura um fluxo financeiro rotativo e lucrativo principalmente para as redes globais. Cabe citar que as condições do mercado de moda são incentivadas de acordo com as estações do ano que se transformam em coleções sazonais, superando o consumo esporádico, e provocando o consumo desenfreado e inconsciente.

O conceito de Fast Fashion promove um ritmo frenético e acelerado na indústria da moda e no processo de decisão do consumidor, pois disponibiliza coleções com mais frequência, fazendo com que o varejo atualize seus estoques precisamente e o consumidor renove suas roupas freneticamente. Estas questões são reconhecidas nos dias de hoje através das crescentes liquidações, cada vez mais precoces, impulsionando o lançamento de coleções e processos de compra.

No entanto, nos últimos anos, o movimento Slow Fashion surgiu com o intuito de lutar contra os fenômenos de moda, incentivando a educação sobre o consumo, as atividades produtivas e a importância da redução do impacto ambiental, desvinculando a moda atual do conceito descartável. Dessa forma, a criação de peças autênticas, originais e com técnicas artesanais asseguraria a responsabilidade socioambiental de toda a cadeia produtiva e consumista.

Em um contexto atual, a aquisição de produtos autênticos e originais é destinada a uma pequena parcela da população, com potencial aquisitivo maior, uma vez que as peças fabricadas sob medida mantém um valor agregado elevado, sendo inviabilizadas para a grande

maioria. Por outro lado, é preciso considerar que a moda sustentável apresenta uma precificação mais elevada por utilizar tecidos nobres e naturais, além de melhor remunerar os profissionais envolvidos em sua confecção. Deste modo, entende-se que a curto prazo pode ser mantida como mais cara do que a de Fast Fashion, mas pode representar uma economia significativa, onde as roupas perduram por anos.

## 1.1 FORMULAÇÃO DO PROBLEMA

Quais os aspectos que abrangem a adoção da atemporalidade e do contemporâneo em uma mesma coleção de moda?

## 1.2 OBJETIVOS

### 1.2.1 Objetivo Geral

- Desenvolver uma coleção de moda que consiga unir o conceito atemporal ao contemporâneo, assegurando para que as peças não caiam em desuso.

### 1.2.2 Objetivos Específicos

- Analisar os princípios valorizados na concepção de moda antigamente e estabelecer uma comparação com os mantidos nos dias atuais;
- Compreender os conceitos de Fast Fashion e Slow Fashion e demonstrar a possibilidade de unir suas principais características em projetos de moda;
- Demonstrar a importância da utilização de elementos visuais únicos e técnicas manuais para transmitir a exclusividade e versatilidade da peça, construindo uma relação de afeto com o produto;
- Produzir uma coleção que garantiria a adoção de preços mais acessíveis mantidos pelo Fast Fashion, porém valorizando o processo criativo, a durabilidade maior e o consumo consciente representados pelo Slow Fashion.

### 1.3 JUSTIFICATIVA

A justificativa deste estudo parte do fato de que muitos consumidores possuem dificuldade em encontrar peças de roupas que atendam suas necessidades, principalmente aliadas a necessidade de diferenciação, pois a maioria das lojas multimarcas disponibilizam peças iguais às suas concorrentes, com exceção nos grandes centros, onde encontram-se lojas próprias. Dessa forma, de modo geral, os lojistas optam por disponibilizar peças utilizadas pela maioria dos consumidores, promovendo o conceito igualitário.

Neste cenário, a identificação de peças versáteis, originais e que não sigam unicamente as tendências descartáveis é um desafio, principalmente em pequenos centros. O que se observa, é que as marcas apostam em tendências, mas não exploram os conceitos clássicos, atemporais e exclusivos das vestimentas. Quando isto ocorre, as peças são apenas básicas, sem a caracterização de um diferencial como bordado, manga mais larga ou outro atributo que possa promover a adoção de elementos visuais responsáveis por construir uma relação de afeto com as roupas.

Dessa forma, a relevância deste estudo se encontra voltada para a necessidade de compreender melhor os diferentes movimentos praticados no mercado, de Fast Fashion e Slow Fashion, sendo possível identificar as características mais importantes de ambos, a fim de uni-las e atender as necessidades de consumidores que possuem dificuldade em se vestir conforme suas necessidades e desejos.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 O SISTEMA DE MODA ANTIGAMENTE

Entende-se a moda como um processo criado pela indústria cultural, que possui a finalidade de produzir e comercializar objetos para serem utilizados pela população, transmitindo valores e princípios relacionados com a identidade visual de seus usuários. No entanto, cabe citar que a moda é impactada pelo sistema de comunicação adotado pela sociedade, transformando parâmetros simbólicos das vestimentas em valor de consumo.

Leite e Guerra (2002, p. 10) demonstram que:

O desejo de expressar-se através da aparência física, de embelezar-se, enfeitar-se, sempre esteve presente, de formas diversas, em todas as sociedades e civilizações. E debruçar-se sobre esse binômio função/imaginário contido na indumentária pode fornecer um panorama extremamente esclarecedor do funcionamento e das prioridades dos grupos humanos em determinados momentos históricos. A roupa revela, desvenda sintonias e sinais. Pode ser decodificada. Nela se inscrevem, de forma mínima – com precisão e riqueza de informação – aspectos globais, de alcance macro.

A escolha das vestimentas pelos seus usuários expressa não apenas seu modo de vestir, mas de pensar, influenciando as questões de sociabilidade, além de expressar opiniões e emoções.

Antes do século XIV, o corte das vestimentas seguiam um processo de criação de uma identidade própria, de acordo com as características de cada país, porém sempre mantendo uma etiqueta rigorosa. No século XIV, a moda era mantida como um elemento de diferenciação de classes, onde a elite apresentava vestimentas com cores diferenciadas, tecidos requintados e peças rebuscadas. Por sua vez, a moda na Belle Époque refletiu o período da Primeira Guerra Mundial, onde as roupas deveriam proporcionar maior praticidade, produzidas com tecidos como flanela e algodão, mais baratos, porém mais duráveis (SILVA; VALENCIA, 2012).

Segundo Halbachs (1990) o apego aos objetos de consumo é proveniente dos aspectos

culturais praticados e dos gostos pessoais mantidos por cada um. A moda em si, produz objetos de apreciações de comparações que a todo o momento, e horizontes para estabelecer novos gostos. Neste sentido, o caráter de antiguidade de determinada peça é fruto da significação refletida em cada atributo valorizado, inerte das coisas físicas e pela estabilidade relativa dos grupos sociais.

Stallybras (2008) relata que as roupas possuem vida própria, incorporando aspectos materiais e imateriais, sendo transferidas de mãe para filhas, sendo relíquias de gerações a gerações. Fazendo alusão ao livro “ O casaco de Marx ”, o autor afirma que o capitalismo foi responsável por emergir os pressupostos de materialismo absoluto, onde a sociedade assumiu o fetiche descartável dos objetos, ridicularizando a sociedade capitalista que pensava ter ultrapassado a mera adoração de objetos, o que era praticado apenas por grupos primitivos.

Em seu livro, “Do sentir”, Perniola (1993, p. 11) afirma que:

É fácil estar de acordo com a ideia de que a nossa época mantém com o sentir uma relação diferente daquela que caracterizou outros períodos históricos. Mas já é menos óbvio que tal relação seja mais importante de que a que ela mantém com o pensar e com o agir. No entanto, comparando o nosso modo de sentir com o dos nossos avós, verificamos que há uma distância maior do que aquela que existe entre o nosso modo de pensar e o deles, entre os respectivos modos de agir.

O autor considera ainda que cada indivíduo pensa e faz coisas diferentes, mas não há a impressão de que os mesmos não foram influenciados apenas pelos conteúdos, mas sobretudo pelas condições da experiência, proporcionando novas percepções sobre qualidade, a forma da sensibilidade e da afetividade.

Entende-se com isso que as relações de afetividade antigamente com os produtos de moda eram muito mais fortes e duradouras, pois além de manter uma qualidade inigualável, ao serem passadas de geração em geração, incorporavam os atributos de antiguidade e durabilidade.

### 2.1.1 A Evolução do Sistema de Moda

A partir do século XIX, foi desenvolvido um novo modo de pensar e viver a moda, fortalecido pelo dinamismo e crescente produção, permeada pela Revolução Industrial que possibilitou a movimentação dos negócios e agitação da vida moderna. Neste cenário, o vestuário passou por transformações, criando a moda contemporânea, onde inúmeros movimentos artísticos puderam florescer, principalmente na Europa. A moda passou a ser percebida não apenas como um fator estruturante dos aspectos culturais, porém como um atributo social para as pessoas, legitimando desejos, anseios, necessidades e satisfações através da lógica individualista.

Aos poucos, a evolução no vestuário foi acontecendo. No século 19, a moda passa então a atender às necessidades de afirmação pessoal, do indivíduo como membro de um grupo, e também a expressar ideias e sentimentos. Antes, não havia distinção entre os tecidos usados por homens e os usados por mulheres; é no século 19 que o vestuário desses dois grupos se afasta cada vez mais (BRAGA, 2006, p. 73).

Foi a partir do século XIX, que a moda inseriu em seu contexto novas percepções, onde de um lado permaneciam as criações de luxo e sob medida praticadas pela Alta Costura e de outro, a produção massificada, porém mais acessível do prêt-à-porter atendendo as diferenças notórias entre os níveis sociais com necessidades e desejos distintos.

Ao longo do século XIX, o costureiro de alta costura, Worth, expressou uma nova dinâmica nos processos modais, assinando as suas criações e criando o conceito de marca de luxo. A qualidade das vestimentas acentuou ainda mais o propósito do luxo. Com isso, a exibição de objetos de luxo pela sociedade era uma forma de transmitir sua posição social. Dessa maneira, esta moda era “uma aspiração; ela deixa de ser a exibição de um ser pré-existente para representar a captura de um ser que denota uma nova condição social. Essa condição consiste em que, potencialmente, qualquer indivíduo passa a ser o representante de uma mobilidade que o distingue” (ROSA, 2013, p. 63).

Com a ascensão do individualismo, Silva e Valencia (2012) afirmam que o capitalismo se fortaleceu ainda mais e a mídia influenciou cada vez mais a vida dos indivíduos. O começo do

século XXI ficou marcado pelas tendências do “nada se cria, e tudo se copia” e da “moda vem e vai”, despadronizada, com um amplo leque de modelos, versões e infinitas escolhas. Com isso, a indústria fashion começou a ditar os costumes e apresentar referências para explicar suas escolhas, lançando coleções frequentemente.

As Maisons passaram a lançar coleções exatamente duas vezes por ano, situando assim dentro de um quadro institucionalizado a moda enquanto mudança de moda. Simultaneamente, as casas de alta-costura parisienses posicionaram-se enquanto marcas associadas ao luxo, sempre visto como uma das formas de aceder à distinção pessoal e à admiração por parte dos outros. Em geral, elas desligaram-se cada vez mais das formas de ostentação tradicionais, passando progressivamente a propor modelos exibindo linhas simples e sóbrias, assentando em blusas, calças e pulôveres destituídos dos elaborados ornamentos tradicionais (SILVA; VALENCIA, 2013, p. 64).

As tendências do século XIX apresentavam sentido duplo, pois ao mesmo tempo em que buscava a exibição de objetos supérfluos permeando o modo de vida ostentador, baseava em um modo de vestir mais privado, aliado ao conforto e bem estar, com peças sóbrias, discretas e chiques.

Barbosa (2010) afirma que nesta época, a produção e o consumo mantinham como intuito atender as necessidades dos consumidores em se exhibir. A sociedade era constituída por grupos de status com estilos de vida previamente definidos e observados em suas vestimentas segundo as atividades realizadas no dia a dia, condicionadas a padronização do grupo. O autor relata que:

A posição social de uma pessoa determinava o seu estilo de vida, independentemente da sua renda, ou seja das condições objetivas que esta pessoa possuía para mantê-lo e menos ainda do seu desejo pessoal de querer fazê-lo ou não, sob pena de ser excluído da sociedade de corte (BARBOSA, 2010, p. 20).

Com o passar do tempo, esta questão de dependência entre status e estilo de vida é rompida, e os indivíduos passam a adotar um conceito de liberdade de escolha e autonomia da decisão, popularizando as vestimentas e percebendo-as como objetos descartáveis, passíveis de mudanças e inseridas no fluxo de mercadorias comercializadas em massa.

Para Lipovetsky (1987, p. 10):

Deste ponto de vista a moda é menos signo de ambição de classes do que saída do mundo da tradição, é um destes espelhos onde se torna visível aquilo que faz nosso destino histórico mais singular: a negação do poder imemorial do passado tradicional, a febre das novidades, a celebração do presente social.

Por sua vez, com a chegada do século XX, houve a democratização da moda de alta costura, com a popularização de costureiros como André Courrèges, e especialmente Yves Saint Laurent, que não é mantido como uma figura do absolutamente original, pois buscar recriar peças, misturando trajes e costumes não ocidentais com a costura francesa, refletindo uma moda mais etnográfica. Por outro lado, sua criatividade residiu ainda em inspirações urbanas e repensadas para a difusão vertical e popular, destinada a população em massa, diferente dos costumes da alta costura (ROSA, 2013).

A venda de produtos em série se tornou um dos principais objetos das principais Maisons, que permaneceram integradas em grandes conglomerados detentores de intenso portfólio de marcas, atuando no comércio global. Os desfiles de alta costura foram reduzidos, assim como suas manifestações artísticas, sendo que os anos oitenta marcaram a extinção da alta costura tradicional.

Cabe citar que:

No novo modelo comercial do luxo, existe ainda uma estratégia de difusão vertical: as marcas de luxo tornam-se acessíveis a um número cada vez maior de consumidores. Pode dizer-se que é um movimento de “alto” para “baixo”, e no qual essas duas posições se tendem a aproximar-se. Mais recentemente ainda, emergiu uma nova tendência comercial na moda e no luxo, inversa da anterior e que pode ser caracterizado por uma cada vez maior fusão da posição “alta” e posição “baixa” (ROSA, 2013, p. 71).

A sociedade moderna é caracterizada por uma sociedade de roupas, constituídas de símbolos e valores que sustentam as relações sociais e culturais, despertando interpretações e sentimentos acerca de grupos que desejam refletir seu modo de ser e agir através de suas vestimentas. Neste sentido, Stallybrass (2008, p. 13-14) afirma que:

Numa sociedade da roupa, pois, a roupa é tanto uma moeda quanto um meio de

incorporação. À medida em que muda de mãos, ela prende as pessoas em redes de obrigações. O poder particular da roupa para efetivar essas redes está estreitamente associado a dois aspectos quase contraditórios da sua materialidade: sua capacidade para ser permeada e transformada tanto pelo fabricante quanto por quem a veste; e sua capacidade para durar no tempo. A roupa tende, pois a estar poderosamente associada com a memória ou, para dizer de forma mais forte, a roupa é um tipo de memória. Quando a pessoa está ausente, ou morre, a roupa absorve sua presença ausente.

Para o autor, as roupas da sociedade moderna, embora sejam compostas por uma variedade de materiais, estes mesmos materiais podem ser incessantemente desvalorizados e substituídos por outros, dada tamanha materialidade que a cerca.

O intuito das grandes marcas produtoras de roupas em larga escala é tornar o barato desejável, por isso deixaram de investir em qualidade, e focaram os esforços da elaboração de design próximo das marcas de luxo. Então, anúncios passaram a circular globalmente transmitindo o ciclo natural da moda, cujas peças deixaram de serem exclusivas, além de todo o artificialismo do comportamento do movimento Fast Fashion.

## 2.2 FAST FASHION

Segundo relata Cidreira (2005), a moda está sempre em busca da disponibilização de novidades e da descartabilidade anunciada, sendo impulsionada pelas frequentes mudanças que rondam a sociedade. A sobrevivência das marcas está relacionada ao consumo, orientada pela sociedade de consumo atual, uma vez que a moda esta “associada a toda uma cultura do lazer, do entretenimento, reveste o consumo de razões positivas como conforto, bem-estar, prazer individual, culto ao corpo” (CIDREIRA, 2005, p. 71).

O conceito de Fast Fashion está relacionado com a produção voltada para o atendimento de grande número de consumidores, onde as peças são reproduzidas em larga escala para as grandes massas populacionais. Assim, as coleções são renovadas a partir dos elementos da sazonalidade e apresentação de novas tendências.

Historicamente, de acordo com Cietta (2010) o movimento Fast Fashion surgiu em 1980, oferecendo aos consumidores produtos com preços mais acessíveis, seguindo as tendências do mercado e na velocidade que eles desejam. O modelo de negócio esteve direcionado para o aumento das vendas, estruturando cadeias produtivas complexas, sendo possível criar, fabricar e distribuir em poucas semanas.

A principal evolução do fast fashion em relação ao sistema de moda tradicional está no envolvimento das escolhas dos consumidores na concepção dos produtos. Nos sistemas tradicionais, as pessoas escolhem o que consumir a partir de certo número de produtos que fazem parte de coleções sazonais. Já no modelo fast fashion, o processo criativo é contínuo e as escolhas dos consumidores são imediatamente incorporadas ao design de novos produtos (NOLDIN, 2012, p. 50).

A autora enfatiza que embora o Fast Fashion apresente algumas características em comum com os aspectos tradicionais da moda, como peças recriadas a partir de traços antigos, as coleções atuais podem ser consideradas minicollections semanais ou quinzenais, que não implica em pesquisas aprofundadas, necessitando apenas de uma perspectiva prévia da demanda dos consumidores. Com isso, a criação do produto Fast Fashion atende os gostos locais dos consumidores de modo preciso, diferenciando as peças em cor, tecidos, comprimentos e outros atributos voltados para os lugares adequados. A finalidade é desenvolver coleções com grande variedade de modelos em pequenas quantidades, com um mix variado.

Conforme relatam Refosco et al (2011, p. 10):

A fast fashion encontra-se situada entre o mercado de luxo e o mercado de massa e oferece produtos com curto ciclo de vida. Visa atingir um público insaciável, informado, carente por novidade e variedade. Normalmente, são cadeias que possuem diversas marcas e lojas no mundo inteiro, que industrializam parte de seus produtos em unidades próprias e, outra parte, é produzida em países subdesenvolvidos. Possuem um sistema eficaz de produção e distribuição e rapidamente pulverizam os novos produtos em todo o mundo, causando a impressão de que há uma pequena oferta de produtos por modelo. Além disso, as roupas são confeccionadas a baixos custos produtivos, sem priorizar aspectos de qualidade da matéria-prima e acabamento, condições fabris e a distância que o produto percorre em todo esse ciclo.

Para os autores, o ciclo de desenvolvimento e produção é muito curto, por outro lado, a investigação das tendências de mercado é praticada continuamente, sendo o principal atributo

para a criação de novas coleções. Globalmente, as redes mais conceituadas neste movimento são a espanhola Zara, a inglesa Topshop, a sueca H&M, e a holandesa C&A.

É preciso ressaltar que as redes globais de Fast Fashion oferecem roupas com qualidade regular, preços competitivos e lançamento em curtos períodos de tempo. Normalmente, são lançadas mais de 12 coleções anuais, apresentando intensa variedade não apenas de vestimentas, mas também de acessórios.

Noldin (2012), ao analisar o composto mercadológico das redes de Fast Fashion, afirma que as peças são desenvolvidas por uma equipe de estilo, composta por grande número de profissionais, que se inspira em coleções de grandes estilistas e marcas consagradas do mercado de luxo. Apesar disto estar sujeito ao risco de plágio, as redes globais insistem em direcionar sua estratégia para a recriação de looks, conforme demonstrado nas figuras abaixo, uma peça desenvolvida pela Zara inspirada na coleção da marca Dolce & Gabbana:



**Figura 1 – Coleção outono/inverno Dolce & Gabbana de 20012.**  
**Fonte: Noldin (2012, p. 55)**



**Figura 2 – Blazer Zara inspirado na coleção da Dolce & Gabbana.  
Fonte: Noldin (2012, p. 56)**

Recentemente, foi possível observar que o segmento Fast Fashion foi criticado significativamente em decorrência da imensa exploração de mão de obra escrava, utilização de produtos tóxicos ao ambiente, e especialmente o ritmo desenfreado de produção e descarte, onde produtores e consumidores se beneficiam da moda sem considerar as consequências ambientais e sociais. Conforme relatado pelo site [stylourbano.com.br](http://stylourbano.com.br), estes argumentos foram citados pela pesquisadora trendhunter holandesa Li Edelkoort, mantida como uma das pessoas mais influentes do mundo da moda, a partir de seu “Manifesto anti-fashion”, listando 10 razões que demonstram que a moda se encontra obsoleta atualmente, dentre elas:

1 – Educação: a pesquisadora afirma que as instituições de ensino promovem a educação a partir da abordagem individualista disputada por grandes marcas de luxo, porém, em pleno século XXI esta realidade esta sendo substituída pelo trabalho colaborativo, com potenciais mais benéficos para a sociedade em geral;

2 – Materialização: referente ao corte de custos realizado pelas grandes empresas, afetando a indústria têxtil e a mão de obra artesanal, levando-os a falência. Além disso, esta ação interfere nos processos educativos, onde as faculdades passam a desconsiderar o ensino de

criação têxtil. Isto forma um círculo vicioso, promovendo a extinção dos trabalhos manuais e consequentemente a perda de um conhecimento que deveria ser valorizado.

3 – Manufatura: as redes de abastecimento permanecem cada vez menores, onde o sistema precisou se reestruturar e recorrer aos países de economia fraca, explorando sua mão de obra barata com leis de proteção trabalhistas irrisórias, proporcionando maior lucro às marcas.

4 – Preços: a partir do uso de mão de obra barata, o conceito de moda se encontra associado ao fundamento de uso descartável, onde os consumidores utilizam as roupas e depois as descartam com o lançamento de novas tendências.

5 – Designers: enquanto os estilistas renomados de antigamente introduziam novas silhuetas, posturas e formas de movimento no âmbito da moda, atualmente os profissionais meramente reciclam as tendências do passado, havendo apenas o esforço de Marketing na promoção das vestimentas, e não na qualidade do produto em si.

6 – Marketing: as roupas se tornam objetos utilizados para obter maior lucratividade a qualquer custo. Neste cenário, os designers precisam lidar com a pressão para produzir novas coleções frequentemente, no intuito de aumentar o faturamento das marcas, impactando em sua própria criatividade.

7 – Publicidade: os anúncios não trazem mais conceitos inovadores, sendo impossível compreender os valores da marca. Sobretudo, as pequenas marcas são desvalorizadas mediante ao anúncio em massa das grandes marcas nas publicações.

8 – Imprensa e blog: não se encontra mais críticas profissionais editores de moda com conhecimento, pois os jovens escritores não possuem a capacitação adequada para desenvolver um texto crítico.

9 – Varejo: o sistema varejista não consegue acompanhar as mudanças frequentes.

10 – Consumidor: os consumidores estão mudando, pois existem aqueles que fazem parte da geração de super-ricos que não ligam para moda. Portanto, a tendência é que futuramente os consumidores possam escolher suas roupas sozinhos, criando e até desenhando as vestimentas.

A partir desta lista, Li Edelkoort afirma que a alta costura será reinserida no âmbito da moda de forma triunfal, pois é neste ateliê que se encontra o verdadeiro laboratório da moda, a que possui a finalidade de satisfazer a necessidade do consumidor de modo exclusivo. Um

exemplo de estilista que se desvinculou do conceito “pronto para vestir” foi Jean Paul Gaultier, que direcionou seu foco para a produção de alta costura, fragrâncias e projetos especiais. Este profissional admitiu em entrevista que sua liberdade de criar estava limitada pelo ritmo frenético das coleções, precisando ainda lidar com a intensa competitividade proveniente das redes globais que copiavam suas coleções (STYLOURBANO, 2015).

A primeira coleção de Gaultier foi lançada na Semana de Moda de Alta Costura de Paris e mostrou as tendências do estilista para o verão e manteve o tom inconformista e divertido que o caracteriza desde os anos 80, com smokings, saias de tule, corpetes e jaquetas assimétricas. Para ele, abandonar a moda prêt-à-porter garantiu-lhe o aperfeiçoamento de sua técnica e trabalho do ateliê.



**Figura 3 – Coleção de alta costura de Jean Paul Gaultier**

**Fonte: Uol. Disponível em: <http://mulher.uol.com.br/moda/album/2015/01/26/semana-de-moda-de-alta-costura-de-paris-mostra-tendencias-para-o-verao-2015.htm#fotoNav=35>.**

Um movimento que tem se disseminado mundialmente é o “Fashion Revolution Day”, criado pelas designers Carry Somers e Orsola de Castro, cujo objetivo é conscientizar a sociedade sobre o verdadeiro custo da moda, bem como as consequências de sua produção e consumo. A

campanha que foi inicialmente divulgada pelas redes sociais e praticava o seguinte questionamento: quem fez sua roupa? As profissionais passaram a discutir sobre os preços muito baratos das grandes lojas de Fast Fashion como a Forever 21, que vendia um jeans a US\$ 12,90, custeando todo o processo de produção e gerando lucro para a marca. Com isso, causaram uma revolução no mundo da moda, incentivando a transparência sobre as atividades de produção, condições da mão de obra e cuidados com o meio ambiente (STYLOURBANO, 2015).

Neste contexto, um novo conceito tem se fortalecido no cenário da moda, o Slow Fashion, que vai contra aos objetivos dos varejistas de Fast Fashion que incentivam a compra de tendências a cada 6 semanas, fazendo com que os consumidores repensem sobre seus comportamentos e identifiquem os reais atributos que abrangem o processo de compra consciente e durável (STYLOURBANO, 2015).

### 2.3 SLOW FASHION

O Slow Fashion é um movimento iniciado na década de 1980 atrelado ao conceito de Slow Food, criado por Carlo Petrini, que incentivava a valorização das tradições gastronômicas italianas, questionando os princípios do Fast Food. No entanto, estas foram as primeiras ideias de Slow Fashion, cujo termo foi firmado apenas nos anos 2000, incorporando definições mais inovadoras ligadas à sustentabilidade, impacto ambiental e consumo consciente (BAU, 2013).

Com as relações entre sociedade e moda vivenciando significativas e crescentes transformações, foi possível identificar tendências sociocomportamentais mais responsáveis. Portanto, o conceito de Slow Fashion busca lidar com a desaceleração da moda, disponibilizando peças perenes e que podem ser utilizadas em mais de uma estação. O ciclo produtivo dos produtos é mais sustentável e incentiva uma abordagem orgânica e estética, preservando tradições locais. O planejamento no desenvolvimento ocorre a longo prazo, não necessitando de subcontratações temporárias ou pagamento de horas extras para alavancar a produção (FLETCHER, 2008).

Na visão de Refosco et al (2011, p. 12):

As peças feitas a partir desta concepção carregam também um conceito do novo luxo, pois o acesso a elas é mais restrito e acaba por atender os desejos de personalização. A matéria-prima deve ser ecologicamente correta e adequada para muitos anos de uso. O processo produtivo envolve profissionais extremamente capacitados e bem valorizados. Os custos são muito mais elevados do que no caso fast fashion.

Os autores afirmam ainda que a produção é limitada, seguindo as leis ambientais e laborais. A modelagem é obtida a partir da Moulage, técnica francesa cuja finalidade é recriar a produção de maneira tridimensional, desenvolvendo a peça diretamente sobre um manequim técnico, facilitando o acabamento e permitindo caimentos perfeitos sob o corpo. Dessa maneira, são reproduzidas peças atemporais com longo ciclo de vida e com maior potencial para firmar relações de afeto e combater o descarte de roupas.

O movimento Slow Fashion é uma representação contrária aos efeitos dos movimentos de moda. Ela incentiva a educação sobre a conexão da indústria do vestuário e o impacto sobre o meio ambiente e recursos, a diminuição da cadeia de abastecimento para reduzir o número de tendências e épocas, e o incentivo à produção de qualidade para remover a imagem da descartabilidade da moda (ECOMODA UDESC, 2013, np).

Este movimento busca o desenvolvimento de uma nova perspectiva para as necessidades dos consumidores, reestruturando o objetivo da moda, considerando as alterações observadas nos quesitos sazonais, porém sem de desvincular do contexto ético e socioambiental que subsidiando o desenvolvimento da sociedade como um todo.

As vestimentas produzidas por criadores adeptos deste movimento são dotadas de qualidade notória, autenticidade, originalidade, suplantando a regra da sazonalidade, assumindo a versatilidade. Podem ser utilizados ainda materiais eco-friendly, não fazer uso de procedimentos de lavagem e tingimento que afetam o meio ambiente, seguindo regras éticas e justas para o estabelecimento do comércio.

De acordo com Pereira e Nogueira (2013, p. 04) o Slow Fashion é descrito como a moda verde, promovendo matérias primas sustentáveis nos âmbitos econômico, ambiental e social, permeados pelo comércio justo também denominado de Fairtrade, que envolve a certificação de

um “um selo validado por multi-stakeholder, que fixa um preço mínimo baseado no custo real da produção sustentável com a cobrança de uma taxa extra para garantir projetos sociais ou ambientais que permitam a continuidade da produção”.

O comércio justo é o modelo de negócio adotado pelo Slow Fashion, onde há a parceria entre consumidor, trabalhador e produtor, baseada no diálogo, respeito e transparência, onde todos os envolvidos no processo consumerista garante os seus direitos.

Estes atributos tem despertado cada vez mais o consumidor conscientizado, pois para o mesmo, o objetivo da moda não é esbanjar belezas momentâneas, porém, transmitir uma identidade visual relacionada com os princípios valorizados e adotados em sua vivencia, onde a descartabilidade será substituída pela durabilidade, desenvolvendo um valor emocional agregado à peça.

Ao relatar o processo de criação sob medida sob os fundamentos do Slow Fashion, Pereira e Nogueira (2013, p. 05-06) afirmam que:

Geralmente encomenda-se uma peça sob medida escolhendo bem o tecido adequado à ocasião e ao modelo. Como é uma peça que demandará tempo maior que uma peça pronta, o investimento no tecido é feito com critérios de qualidade e nobreza tendo em sua composição, quase sempre, de fibras naturais, como seda, linho, lã, algodão, ou ainda, artificiais como a viscose. O investimento no tecido e no tempo de espera da roupa, que terá modelagem e medidas personalizadas, matéria prima e aviamentos escolhidos pelo cliente, traduz-se na atemporalidade do design da peça, pois costumeiramente, para roupas sob medida, a escolha do modelo muitas vezes privilegia cortes clássicos, como alfaiataria, ou ainda, se fogem da forma minimalista e a encomenda passa a ser uma peça com modelagem diferenciada, em ambos os casos, estas peças criam um vínculo emotivo e de pertencimento tão intrínseco que estas peças permanecem em uso por muito mais tempo.



**Figura 4 – Processo de desenvolvimento da roupa sob medida**  
**Fonte: Pereira e Nogueira (2013, p. 09)**

No Brasil, uma marca atuante no conceito Slow Fashion é a Maria Bonita, produtora de peças com modelagens clássicas que perduram não apenas estações, mas gerações, fazendo uso de tecidos nobres como algodão egípcio e malha de bambu sustentável. As vestimentas são curingas e versáteis, utilizadas em variados looks, para ocasiões mais formais e informais. Os principais produtos são camisas, calças e camisetas que nunca se tornam obsoletas (ECOMODA, 2013).



**Figura 5 – Coleção Maria Bonita**

**Fonte: Ecomoda. Disponível em: <http://www.ecomoda.ceart.udesc.br/?p=2226>.**

Diante dos benefícios apresentados pelo Slow Fashion, cabe citar que surgem novos questionamentos acerca de seu potencial para contribuir para a economia mediante a sociedade altamente capitalista. É fato que sua prática fornece ganhos notórios para o meio ambiente, no entanto, pode-se entender que a adoção de seu plano de negócio de modo isolado por afetar a satisfação dos consumidores, reduzir a lucratividade de marcas e prejudicar o desenvolvimento econômico. Neste sentido, cada vez que adquirimos uma peça, exercemos nosso poder de consumidor. Com isso, torna-se primordial considerar todos os aspectos envolvidos no processo consumerista, a satisfação pessoal a preservação do planeta e o bem estar social e econômico. Para tanto, considera-se que é relevante discutir acerca dos conceitos de Fast e Slow Fashion, identificando aspectos positivos de ambos para serem incorporados à moda.

## 2.4 A POSSIBILIDADE DE UNIR OS CONCEITOS DE FAST E SLOW FASHION

Diante dos conceitos analisados de Fast Fashion e Slow Fashion analisados até aqui, pode-se compreender que o estabelecimento de um novo equilíbrio no mercado de moda será importante para adequar as questões de aceleração e desaceleração no lançamento de coleções. A adoção de determinado posicionamento envolvendo ambos os movimentos dependerá da condição estratégica mantida pela marca, variando conforme sua essência principal. A marca que deseja evoluir no mercado e conquistar novos consumidores precisarão renovar seus valores, transmitindo-os a partir de suas estratégias.

Cabe citar que a união de alguns fundamentos do Fast Fashion poderão ser integrados aos do Slow Fashion para promover uma nova cultura, incentivando o consumo consciente. Sabe-se que o Fast Fashion é destinado ao consumo em massa, enquanto o Slow permanece focado no consumo em nicho. Portanto, o ciclo de vida dos produtos poderá ser recriado para não atender meramente a questão de valor agregado, de temporalidade, de individualismo ou em massa, mas, sobretudo, a obtenção da sustentabilidade, responsabilidade e ética com o consumidor.

Na visão de Bau (2013) o grande problema da moda desenfreada que busca a antecipação do timing no lançamento de novas coleções não consegue alcançar o mercado global, além de se desfazer de sua identidade, buscando copiar coleções já existentes e deixando de exercer sua própria identidade. Conforme afirma a autora, a personalização das peças demora mais tempo e precisando de planejamento detalhado para distribuir a moda globalmente e lidar com os efeitos de “des-consumo” proveniente da aceleração excessiva. Ela explica ainda que as marcas podem assumir os dois posicionamentos, de Fast e Slow Fashion, sendo possível conhecer profundamente ambos campos, suas características e a percepção do público alvo.

Com isso, entende-se que estes movimentos ocorrem simultaneamente, enquanto um prega o consumo exacerbado, frenético e irresponsável, o outro, fundamentado no aspecto individualista, promove a conscientização dos consumidores, prezando por qualidade, questões ambientais e uma relação de afeto com as roupas. Neste contexto, entre os dois extremos, é possível observar indivíduos que são conscientes e querem consumir conscientemente, mas de modo geral não consideram a questão ecofriendly como fundamental em seu processo de decisão.

Estes consumidores gostam das novidades apresentadas pelo Fast Fashion, porém também não estão de acordo com a rapidez que as peças caem em desuso.

O público descrito acima não possui muitas escolhas, pois desejam resgatar a moda autoral e estilo individualista e não encontram opções, já que as roupas de Fast Fashion são utilizadas pela grande maioria, e as do Slow Fashion apresentar um custo altíssimo se repensadas em relação ao potencial aquisitivo de parcela significativa da população.

De modo geral, pode-se considerar que a união entre os conceitos torna-se viável, pois o Fast Fashion tem como características principais a variedade de peças em pouca quantidade, não gerando estoque muito alto no caso de coleções mal sucedidas, disponibilizando um mix de produtos variados. Com isso, alcança dois propósitos ao mesmo tempo: diminui os prejuízos caso determinado produto não tenha sucesso em vendas, e atende à demanda do consumidor por aquela sensação de individualidade descrita acima.

Portanto, ao unir estes aspectos à atemporalidade do conceito de Slow Fashion, pode-se melhorar o sistema de moda, desenvolvendo peças clássicas, construídas para durar e suplantando a "regra da sazonalidade", garantindo sua longevidade e evitando que o consumidor se desfaça do produto pela sazonalidade da tendência ou falta de qualidade do material utilizado. No que diz respeito ao desenvolvimento das peças, o Slow Fashion tem como prioridade a criatividade. Elementos visuais são empregados para garantir sua originalidade e autenticidade, diferenciando-se das propostas do Fast Fashion.

Isto possibilitaria o retorno ao estilo individual prezado pela moda autoral, sendo utilizados bordados, elementos artesanais e técnicas manuais que nunca estarão ultrapassadas com o tempo, pois são mantidas como aspectos culturais de uma sociedade, construindo novas relações de afeto. Para tanto, é preciso enfatizar que qualidade e longevidade são características que precisam ser priorizadas não apenas por fornecedores e estilistas, mas também pelos consumidores, estando atrelada à representação de peças autênticas, originais e que tragam uma mensagem positiva, relacionada com a identidade visual de seus usuários.

#### 2.4.1 Aplicando os conceitos em um projeto de moda.

Ao considerar a aplicação dos conceitos de Fast Fashion e Slow Fashion em projetos de moda deve-se ater a possibilidade de uni-los a partir do uso de produtos de origem não naturais aliados a técnicas de trabalhos manuais. Como exemplo cita-se Helen Rodel, uma estilista gaúcha que se dedica a explorar o movimento Slow Fashion prezando a longevidade, o estilo e a qualidade de todas as peças, fabricadas com técnicas como crochê e tricô, consideradas como atemporais.

Em sua coleção de primavera-verão 2014/2015 foi inspirada em South Hampton, repleta de saídas de praia, macaquinho, vestido e cardigã com capuz transmitindo um aspecto mais urbano. Embora, a artista faça uso de técnicas manuais e criativas como crochê e tricô, fabrica as peças a partir de tecidos nobres como seda orgânica, onde até os sapatos utilizados em sua coleção são inteiramente artesanais, confeccionados pelo designer Lane Marinho (PACCE, 2014).

Cabe citar a possível união de ambos os movimentos no âmbito mercadológico. Embora o Fast Fashion não seja o plano de negócio mais efetivo, ele dispõe de um bom planejamento de produção. As coleções são elaboradas em pequena quantidade com um mix maior de produtos e muito próximas do momento da venda, ou seja, ele propaga o conceito de exclusividade, aumenta a variedade dos seus produtos e diminui as chances de coleções mal sucedidas e geração de estoque. Em contrapartida a qualidade é inferior e o investimento em pesquisa e desenvolvimento de produtos diminui, o que vai contra os propósitos do Slow Fashion. Desta forma vê-se a possibilidade de união desses pontos. Aumentar o mix de produtos, diminuir e numerar as peças confeccionadas, planejar as coleções que serão dispostas ao longo da campanha, seja ela inverno ou verão. Dentro do planejamento, investir em pesquisa e desenvolvimento de produtos, confecciona-los o mais próximo do momento da venda e aliar todos esses fundamentos mercadológicos as práticas manuais, fazendo o uso de matérias de qualidade que assegurem a longevidade dos produtos.

Isto demonstra que o intuito desta união não é apenas assegurar a mudança no consumo, mas se manter como uma moda contrária aos elementos e fundamentos instantâneos e

superficiais. É preciso ressaltar que o intuito aqui não seria tratar sobre questões ambientalmente corretas, mas demonstrar a importância em repensar o consumo e a forma de se vestir, valorizando a aquisição de vestimentas sob um contexto social para a sociedade.



**Figura 6 – Coleção de Helen Rodel**

**Fonte: Lilian Pacce. Disponível em: <http://www.lilianpacce.com.br/desfile/helen-rodel-primavera-verao-201415/>.**

Torna-se primordial haver a reestruturação da confecção, valorizando os produtos locais e genuínos, respeitando o momento da produção em larga escala, sendo possível dividir espaço com os estilistas que priorizam o conceito de Slow Fashion, já que existem públicos alvo em potenciais para ambos os movimentos. Considera-se que é possível obter a sustentabilidade econômica juntamente com a humanização dos processos. Tanto a adoção da moda Fast Fashion

quanto do Slow Fashion abrange os aspectos relacionados aos estilos de vida dos consumidores, podendo valorizar produtos locais e trabalhos artesanais.

### 3 METODOLOGIA DA PESQUISA

A metodologia da pesquisa tem como função responder aos questionamentos: Como? Com quê? Onde? Logo, deve ser entendida como um conjunto de métodos e técnicas a serem utilizadas para a realização de uma pesquisa, de tal modo que se consiga atingir os objetivos e, ao mesmo tempo, atender aos critérios de menor custo, maior rapidez, maior eficácia e mais confiabilidade de informação (BARRETO; HONORATO, 1998).

Para a realização desse trabalho optou-se primeiramente pela pesquisa bibliográfica, que é desenvolvida com base em estudos já realizados e documentados em livros e artigos científicos. Dessa forma, foi possível obter maior entendimento sobre o assunto abordado e, por meio de uma contextualização histórica, verificar a evolução no sistema de moda. Como instrumentos de coleta de dados serão utilizados livros, artigos científicos e periódicos sobre a temática proposta.

Em um segundo momento foi desenvolvida a pesquisa descritiva, que tem como objetivo primordial a caracterização do objeto de estudo, seja ele um fenômeno, população e até mesmo o estabelecimento de relações entre variáveis.

Entre as pesquisas descritivas, salientam-se aquelas que têm por objetivo estudar as características de um grupo: sua distribuição por idade, sexo, procedência, nível de escolaridade, estado de saúde física e mental etc. Outras pesquisas deste tipo são as que se propõem a estudar o nível de atendimento dos órgãos públicos de uma comunidade, as condições de habitação de seus habitantes, o índice de criminalidade que aí se registra etc. São incluídas neste grupo as pesquisas que têm por objetivo levantar as opiniões, atitudes e crenças de uma população. Também são pesquisas descritivas aquelas que visam descobrir a existência de associações entre variáveis, como, por exemplo, as pesquisas eleitorais que indicam a relação entre preferência político-partidária e nível de rendimentos ou de escolaridade (GIL, 2002, P. 42).

#### 3.1 LEVANTAMENTO DE DADOS

O levantamento de dados foi feito através de um formulário online para mulheres com questões de múltipla escolha para a obtenção de dados de forma quantitativa que, segundo Antônio Carlos Gil é uma forma rápida e econômica de pesquisa.

Gil (2002, p. 115) ainda afirma que “analisando-se cada uma das três técnicas, pode-se verificar que o questionário constitui o meio mais rápido e barato de obtenção de informações, além de não exigir treinamento de pessoal e garantir o anonimato”.

### 3.2 DELIMITAÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO

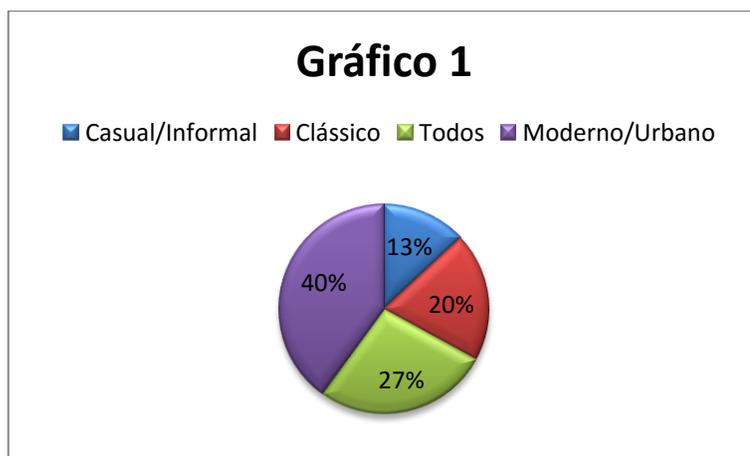
O estudo foi realizado com consumidoras de Londrina e região, na faixa etária de 25 a 35 anos, frequentadores de pub, happy hour, baladas e eventos sociais, a fim de filtrar e direcionar a pesquisa de modo mais eficiente, evitando públicos muito abrangentes.

A pesquisa de campo foi realizada durante o mês de Agosto de 2015, em mulheres selecionadas de acordo com o perfil do público-alvo na região de Londrina – PR. O questionário esta disponível no apêndice número 1.

## 4 COLETA E ANÁLISE DE DADOS

O questionário aplicado contém 11 perguntas e estas foram analisadas por meio de gráficos para melhor compreensão e entendimento visual das respostas obtidas.

1. Você costuma frequentar bares, pubs ou baladas? Se sim, por favor, continue com o questionário.
2. Qual estilo você se define?

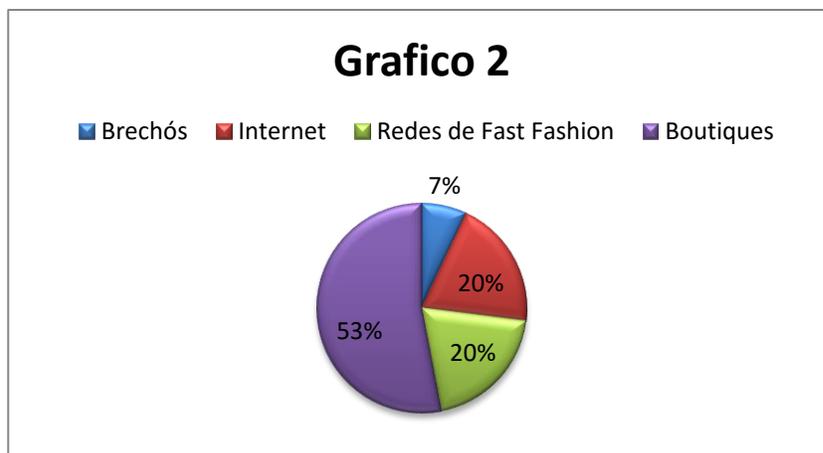


**Gráfico 1**

**Fonte: Autoria própria, 2015.**

A questão número dois revela qual o seguimento é mais apropriado para o desenvolvimento da marca. Esta será voltada para Tenue de ville (“roupa de cidade” em francês), que está totalmente de acordo com os gostos pessoais de seu público.

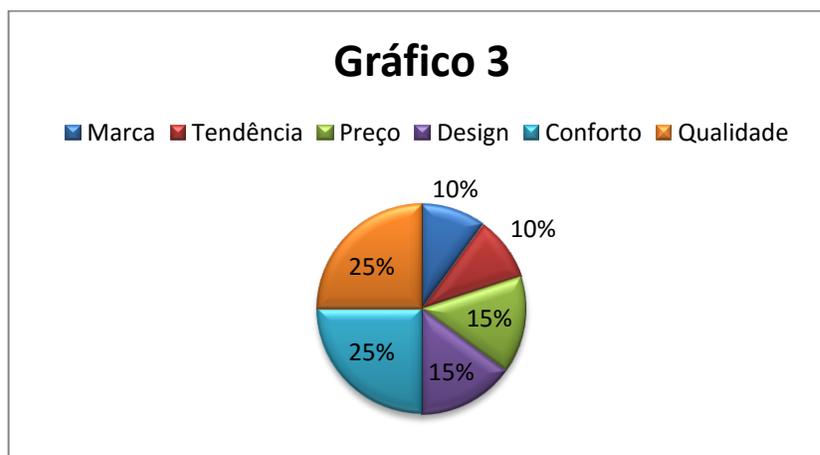
3. Você costuma comprar roupas em?



**Gráfico 2**  
**Fonte: Autoria própria, 2015.**

Na terceira pergunta identificam-se os pontos de venda onde o público-alvo encontra produtos que lhe agradem. A maioria prioriza as compras feitas em boutiques, justificando-se pela qualidade e exclusividade das peças.

#### 4. O que você leva em consideração ao comprar uma roupa?



**Gráfico 3**  
**Fonte: Autoria própria, 2015**

Os resultados obtidos na quarta questão revelam quais necessidades o mercado não supre. Conforto e qualidade foram as características mais pontuadas. A partir dessas informações a marca se concentra em desenvolver peças que atendam a essas necessidades em específico. Prezando pela qualidade da matéria-prima e também pela modelagem.

5. Você tem dificuldade em encontrar peças que lhe agradem? Justifique sua resposta.

Nessa questão 17% dos entrevistados disseram que não encontram dificuldades, enquanto que os 83% restantes afirmaram encontrar dificuldades. Abaixo algumas respostas foram selecionadas para representar a opinião dos participantes.

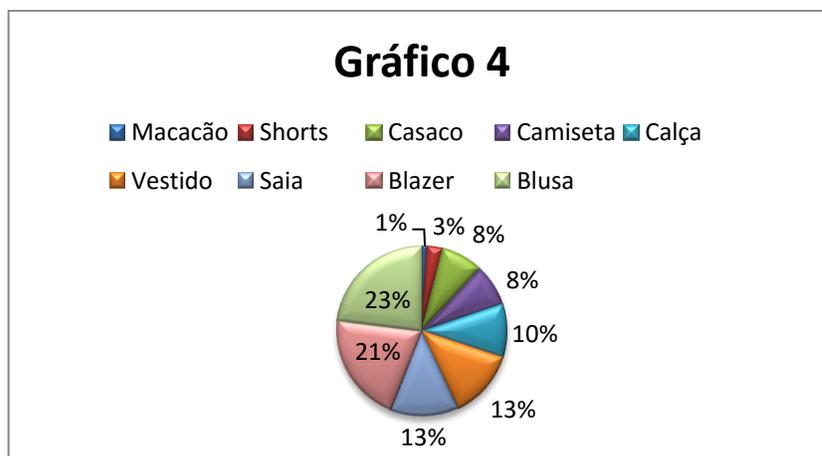
Respostas:

1. Tenho sim, é difícil encontrar peças diferentes no mercado, normalmente todo mundo tem e quando eu quero fugir do obvio acabo não encontrando nada que me agrade.
2. Sim! Gosto de coisas exclusivas e diferentes e ultimamente só tenho encontrado modinha, mesmo em boutiques.
3. Não tenho dificuldades, pois gosto de estar sempre na moda.
4. Às vezes, gosto de peças básicas e clássicas que não expõe muito o corpo e muitas vezes encontro peças muito abertas ou muito fechadas. Sem contar que quando é básico é realmente básico e quando é fashion é muito exagerado.
5. Tenho muita facilidade.
6. É complicado, até acho alguma coisa sim, mas ultimamente tenho percebido que a qualidade das peças tem deixado a desejar.

Apesar da variação nas justificativas é evidente o descontentamento com os produtos oferecidos. Logo, existe uma carência no mercado que precisa ser atendida. Cerca de 80% das mulheres entrevistadas se disseram insatisfeitas com os produtos oferecidos. Percebe-se que há consumidoras ávidas por novidades, mas nem todas se deixam levar pelas tendências. Muitas dizem sentir maior dificuldade em encontrar peças diferenciadas, pois o que é básico não foge do

tradicional e o que é tendência todo mundo tem. Analisando as respostas obtidas, entende-se que o empreendimento planejado dispõe de mercado consumidor.

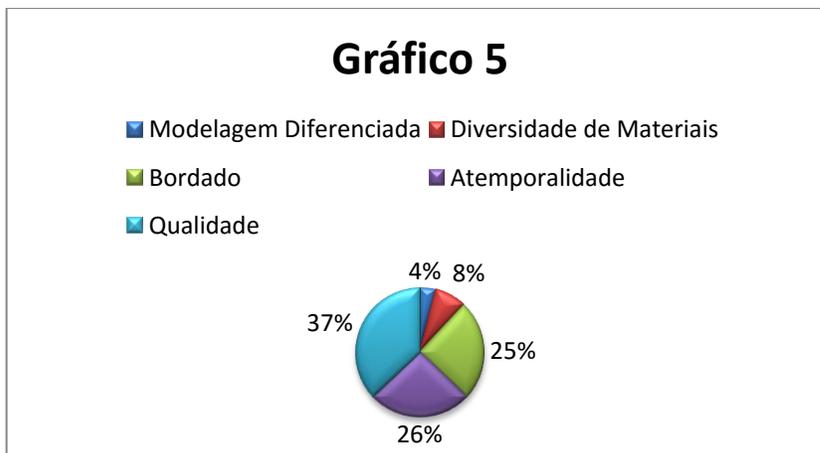
6. Quais peças do vestuário você tem mais dificuldade em achar para comprar?



**Gráfico 4**  
Fonte: Autoria própria, 2015.

A pergunta número 13 revela quais peças são mais difíceis de encontrar. Sendo assim é possível identificar quais produtos disponíveis no mercado não agradam. Dessa forma o planejamento do mix de produtor poderá ser mais bem elaborado.

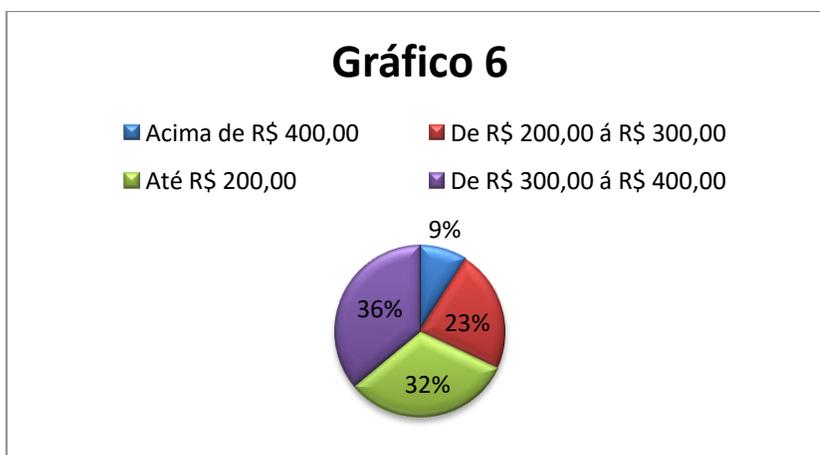
7. Quais características e diferenciações você sente mais falta em peças do vestuário?



**Gráfico 5**  
**Fonte: Autoria própria, 2015.**

Os resultados obtidos na questão número 7 revelam que a grande maioria das entrevistadas mencionou sentir falta de peças de qualidade. Por isso mais uma vez entende-se que esse é um fator decisivo para a aquisição de novas peças.

8. Quanto você costuma gastar ou estaria disposto a gastar com essas peças?



**Gráfico 6**  
**Fonte: Autoria própria, 2015**

A pergunta número 8 identifica o poder aquisitivo disposto pelo público-alvo e proporciona um parâmetro de preços a serem praticados pela marca.

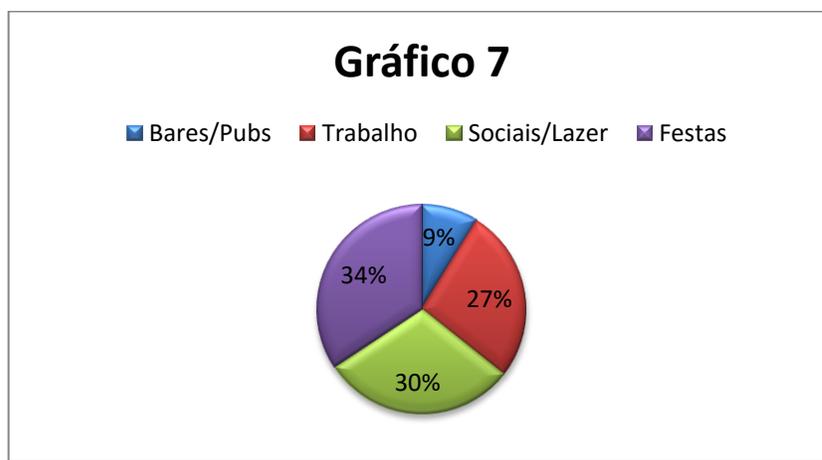
### 9. Com que frequência você adquire essas peças?

Os resultados da questão número 9 demonstram que mais da metade das entrevistadas (60%) adquire novos produtos com maior frequência, ou seja, possuem o hábito de consumir regularmente produtos de moda, 27% delas adquirem novas peças a cada seis meses e apenas 13% a cada ano.

### 10. Você costuma comprar essas peças em quais situações?

No questionamento número 10 percebe-se um equilíbrio nas respostas já que 45% das entrevistadas admitiram comprar em promoção e 55% no seu lançamento. Logo, entende-se que promoção e lançamento não são fatores relevantes para a aquisição de novos produtos.

### 11. Onde você costuma usar essas peças?



**Gráfico 7**  
Fonte: Autoria própria, 2015

A última questão revela em quais ambientes são utilizadas as peças adquiridas. Estas são usadas em ocasiões diversas, tendo um bom equilíbrio entre as opções. Considerando a faixa etária das entrevistadas e o estilo de vida das consumidoras é possível identificar que as peças são utilizadas em todos os ambientes, mas festas e eventos sociais lideram a lista. Portanto, o seguimento da marca será voltado para o *Tenue de ville* (“roupa de cidade” em francês), através

do desenvolvimento de uma coleção apropriada aos diferentes ambientes.

## 5 DIRECIONAMENTO MERCADOLÓGICO

### 5,1 A EMPRESA

A empresa denomina-se Pegos de Paula Ind. e Comércio de Confecções LTDA., organização classificada como pequeno porte, que segundo as especificações adotadas pelo SEBRAE apresentam receita bruta superior a R\$ 240.000,00 e igual ou inferior a R\$ 2.400.000,00 a cada ano. Além disso, a empresa necessita empregar de vinte a noventa e nove funcionários diretamente.

A sede da empresa encontra-se em Maringá – PR, onde estão localizados todos os departamentos da empresa juntamente com a confecção, ateliê e showroom.

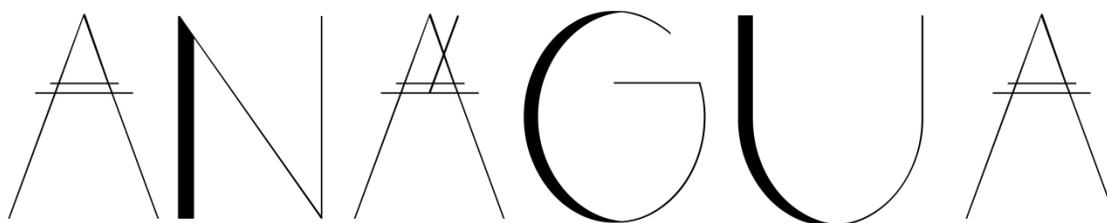
A capacidade de produção da empresa inicialmente será de 2.500 peças por mês, sendo 800 peças da linha Unique e 1.700 da linha basique. A quantidade pode variar de acordo com a demanda de cada coleção.

### 5.2 A MARCA

Anágua é uma marca que tem o intuito de transformar o atemporal em contemporâneo, explorando peças clássicas do guarda-roupa feminino e garantindo que suas peças não caiam em desuso com o passar dos anos. A marca foi desenvolvida para atender mulheres que tem uma vida agitada e necessitam de peças versáteis, que se adéquem ao seu estilo de vida e aos seus diferentes compromissos. Para tanto foram criadas duas linhas, a Unique que trabalha com peças mais elaboradas, mas sempre respeitando a atemporalidade proposta pela marca e a linha Basique de custo mais baixo, que como o próprio nome já diz, tem como objetivo disponibilizar no mercado peças básicas que possam ser complementadas com peças da outra linha.

Diferenciando-se dos planos de negócio conhecidos, a Anágua trabalha com a unificação de alguns aspectos de dois movimentos, sendo eles o Fast Fashion e o Slow Fashion. Para tanto as peças disponibilizadas são numeradas e confeccionadas em menor quantidade, porém o mix de produtos é maior. A qualidade da matéria-prima é de extrema importância para que se assegure a longevidade dos produtos. O desenvolvimento das peças é minuciosamente pensado para que elas não caiam em desuso com a sazonalidade das tendências e dessa forma permaneçam usáveis por um tempo maior. A aplicação de técnicas manuais se renovará a cada coleção podendo ser aplicada através de bordados, tingimento natural, tricôs, rendas tecidas manualmente, etc.

O nome Anágua foi escolhido de acordo com a proposta da marca e fazendo referência a uma peça muito antiga do vestuário feminino que é utilizada até os dias de hoje.



**Figura 7 – Logomarca Anágua**  
**Fonte: Autoria própria, 2015.**

### 5.2.1 Conceito

A marca Anágua apresenta-se ao mercado com um conceito bastante simples, mas pouco explorado. Seu objetivo é disponibilizar no mercado peças atemporais, trazendo para seu público uma opção de clássicos do vestuário feminino com algum diferencial.

### 5.2.2 Segmento

O segmento de atuação da marca será o Tenue de ville (“roupa de cidade” em francês), mais conhecido como esporte fino. Esse traje tende a deixar o casual mais formal. Os materiais utilizados são mais sofisticados podendo mesclar entre seda e jeans de bom corte. De dia a produção tende a ser mais informal, mas após as 18hrs é natural que a produção fique mais “glamourizada”.

### 5.2.3 Distribuição

A distribuição dos produtos será feita em multimarcas selecionadas de acordo com o perfil da marca, em seu ateliê (no caso de modelos exclusivos) e online no site da marca. A distribuição será feita em todo território nacional e a entrega das compras feitas pelo site será feita pelos correios.

### 5.2.4 Concorrentes diretos

A marca Anágua concorre diretamente com as marcas Carina Duek e PatBo. Sendo a primeira concorrente um pouco mais excêntrica na produção de suas peças e a segunda concorrente sendo mais ligada as tendências de moda. Animale e Bobo também são algumas

concorrentes diretas.

#### 5.2.5 Concorrentes indiretos

Lollita, Pat Pat's e Joulik são alguns concorrentes indiretos, que representam lojas com valores elevados, tal qual a Anágua, mas que pouco exploram os conceitos de atemporalidade e versatilidade que a marca prima.

#### 5.2.6 Sistema de vendas

O sistema de vendas será feito via web, no ateliê da marca e em multimarcas selecionadas.

#### 5.2.7 Pontos de venda

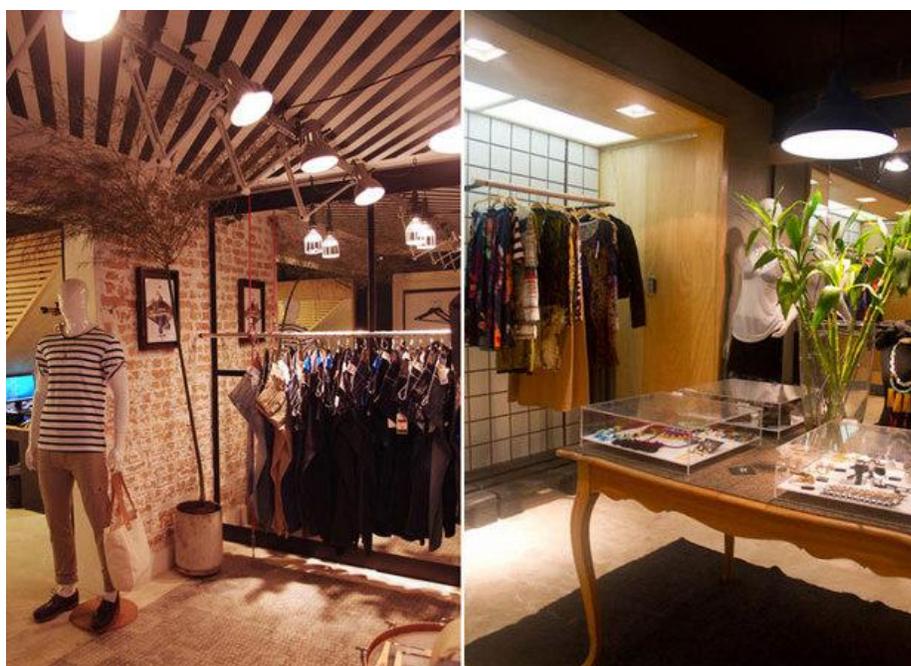
Inicialmente a empresa não contará com lojas próprias, tendo seus esforços voltados para as vendas feitas via web e em multimarcas selecionadas de acordo com o perfil da marca. Um exemplo disso seria a Cartel 011, situada em São Paulo, que tem uma proposta bastante interessante, a combinação entre galeria de arte, loja multimarcas, salão de beleza, espaço de co-working e, mais recentemente, showroom.



**Figura 8 – Loja Cartel 011**

**Fonte: Cartel 011. Disponível em:**

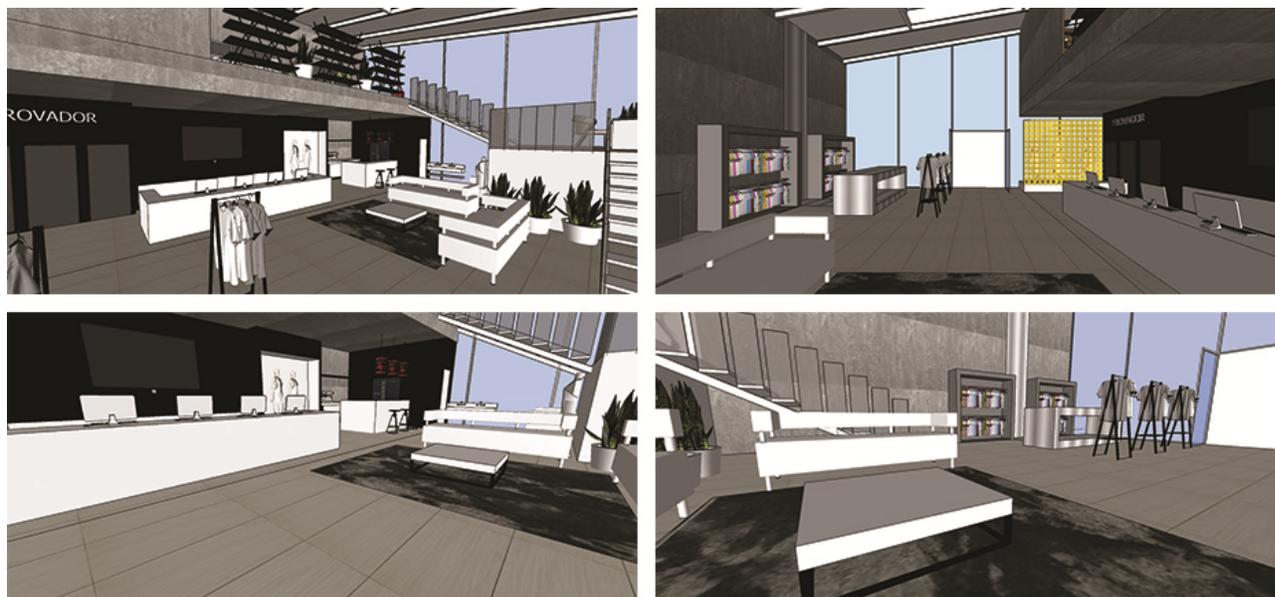
**[http://media.timeout.com.br/contentFiles/image/saopaulo/01\\_AROUND\\_TOWN/venues/other\\_venues/cartel\\_entrada\\_pi.jpg](http://media.timeout.com.br/contentFiles/image/saopaulo/01_AROUND_TOWN/venues/other_venues/cartel_entrada_pi.jpg)**



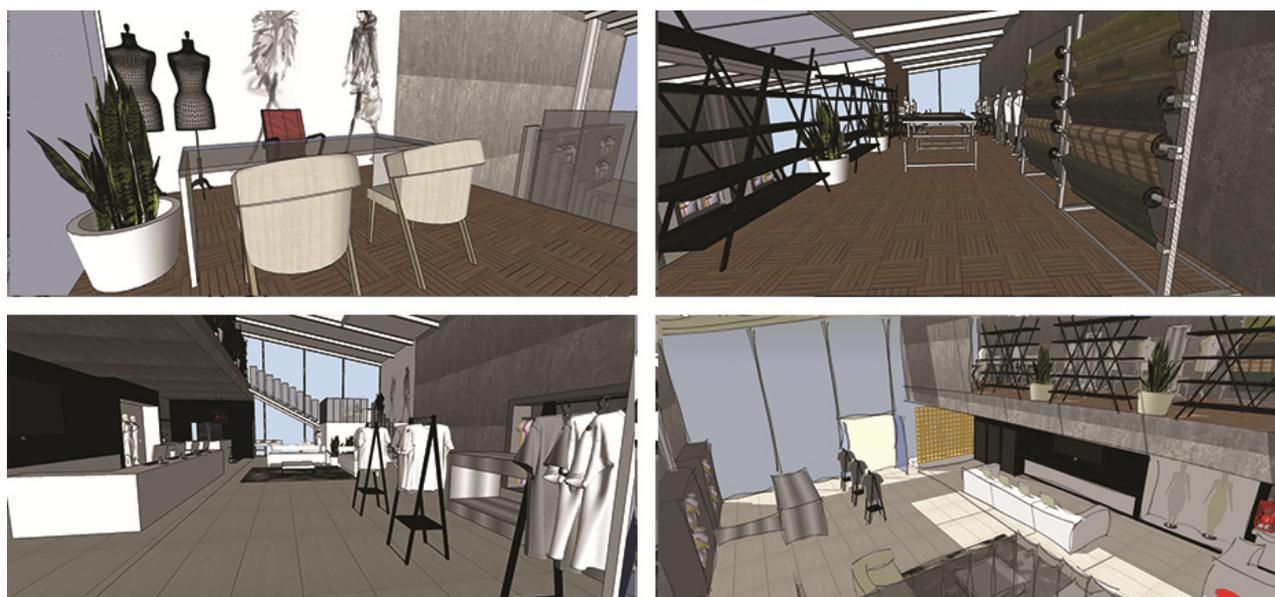
**Figura 9 – Loja Cartel 011**

**Fonte: Uol. Disponível em: <http://chic.uol.com.br/moda/noticia/paulistana-cartel-011-leva-premio-de-melhor-multimarcas-do-pais-em-concurso-promovido-pela-farfetch>.**

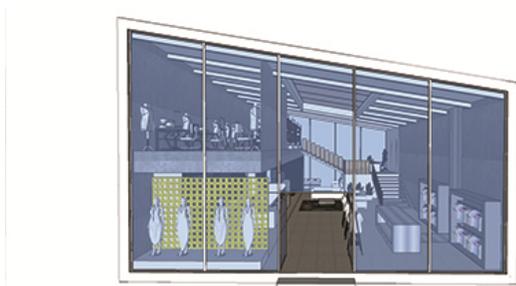
A única unidade física para vendas da própria marca será um ateliê que está localizado em Maringá, onde se encontra a sede da empresa. O lugar dividirá espaço com o showroom e terá o conceito de concept store.



**Figura 10 – Loft**  
Fonte: Autoria Própria, 2015.



**Figura 11 – Loft**  
**Fonte: Autoria Própria, 2015.**



**Figura 12 – Loft**  
**Fonte: Autoria Própria, 2015.**

### 5.2.8 Preços praticados

Os preços variam entre R\$ 150,00 e R\$ 1.500,00.

### 5.2.9 Marketing

O setor de Marketing da empresa Anágua será terceirizado, para melhor desenvolvimento

das ações publicitárias da empresa. A equipe será composta por profissionais focados na inteligência de mercado, por meio de estudos periódicos das necessidades e desejos dos consumidores para adaptar-se aos interesses da empresa e assim alavancar o crescimento da marca. Este setor será responsável por estabelecer um plano com os objetivos e metas da empresa e controlar as diretrizes mercadológicas junto ao departamento Comercial. Por fim, determinará ações para estabelecer maior contato com clientes da marca, através de instrumentos do marketing, como a promoção.

#### 5.2.10 Promoção

A empresa responsável pelo departamento de Marketing irá realizar uma pesquisa sobre o comportamento e as necessidades do público-alvo e assim implantar ferramentas para a divulgação da marca. O lançamento da coleção será apresentado em um desfile aberto aos profissionais da moda, imprensa e convidados. O desfile da marca será realizado em um ambiente locado, decorado de acordo com a temática de cada coleção seguindo o conceito da marca. Após a realização do evento, a campanha será lançada por meio de plataformas online e revistas vinculadas ao universo do público-alvo.

As redes sociais e páginas da marca serão sempre atualizadas, contendo informações sobre os lançamentos, promoções e liquidações, possibilitando uma comunicação mais próxima e presente com seus clientes. Como forma de propagar a marca, ações inovadoras de marketing serão realizadas durante toda a campanha, algumas peças serão selecionadas para presentear amigos e pessoas próximas como forma de propagação da marca. Para a fidelização dos clientes, a cada compra feita pelo site será disponibilizado um cupom de desconto, podendo ser ele cumulativo ou não. Ligações serão feitas esporadicamente para saber o nível de satisfação dos clientes.

### 5.2.11 Planejamento visual e embalagem

As embalagens da Anágua serão confeccionadas em papel resistente e com alças mais largas para maior conforto. Elas serão produzidas em cores básicas, preto e branco e com a logomarca centraliza.



**Figura 13 – Planejamento visual e embalagem da Anágua**  
**Fonte: Autoria própria, 2015.**

O cartão de visitas apresenta as informações necessárias sobre a loja, tais como endereço e telefone.



**Figura 14 – Cartão de Visitas da Anágua**  
**Fonte: Autoria Própria, 2015.**

A tag contará com as informações necessárias sobre a peça, prazo para troca, código de barras e claro a logomarca.



**Figura 15 – Tag da Anágua**  
**Fonte: Autoria Própria, 2015.**

### 5.2.12 Público-alvo

O público-alvo a ser atendido pela marca corresponde a mulheres de 20 a 35 anos, em sua maioria solteira e sem filhos. De personalidade forte, ela é dinâmica, independente e decidida. Por ser bastante comunicativa possui muitos círculos de amizade e isso lhe rende uma vida agitada. Jantar com as amigas, happy hour, pubs e bares com o pessoal do trabalho e festas de música eletrônica estão entre os programas favoritos, mas ela também não abre mão de programas Cult como teatro e cinema. Viajar é sempre um desafio, gosta de conhecer lugares, pessoas e culturas diferentes. Cozinhar é um hobby e nos momentos a sós gosta de ler livros e ver séries na televisão.

Assim como os programas, os interesses também são variados, desde que seja algo novo e interessante a se aprender, a mesmice é um problema pois se entedia com facilidade. Moda está entre seus gostos pessoais, mas não é escrava de tendências. Dona de estilo próprio ela sempre coloca algo de si na composição dos seus looks e mescla entre o básico e o extravagante.



**Figura 16 – Exemplo de public-alvo**

**Fonte: instagram. Disponível em: <https://instagram.com/p/ujxY5DkzC0/?taken-by=eliiwasa>**

### 5.2.13 Pesquisa de tendências

A realização de pesquisa de tendências é de extrema importância para que a empresa apresente referências na criação e desenvolvimento de sua coleção. Compreender as mudanças e

novidades na moda, cultura, arte, arquitetura, tecnologia, negócios, política e no comportamento dos consumidores é essencial para nos localizarmos no mercado.

- Macrotendência :

Segundo o portal WGSN as macrotendências para o mercado em 2017 tem foco no consumidor e a frase sobre o momento que estamos vivendo é “The future is now”( em tradução livre, o futuro é agora). Entre os temas citados o escolhido foi:

Off Beat - excêntricos: a falta de novidade gera desinteresse, por isso é preciso quebrar rituais antigos, seguindo uma dose de escapismo para aumentar a felicidade e se divertir no dia a dia, onde a sobrecarga de informação gera estresse. Brincar surge como uma necessidade para desacelerar a mente e aliviar.

- Microtendências (estética):

Segundo o portal Use Fashion, o minimalismo continua em alta no inverno 2016, garantindo um visual mais maduro. Os vestidos surgem como principal referencia, os comprimentos variam entre o midi e o mini, mas prezam pela simplicidade. A composição entre o preto e o branco segue ressaltando a geometria e o minimalismo das construções.

As principais marcas que apresentaram essa tendência foram: Victoria Beckham, Derek Lam e Alexander McQueen.



**Figura 17 – Desfile Louis Vuitton inverno 2015/2016**

**Fonte: Harpers Bazaar. Disponível em: <http://www.harpersbazaar.com.br/moda/o-olhar-futurista-de-nicolas-ghesquiere-para-a-louis-vuitton/attachment/louis-vuitton-inverno-2015-2016-looks-10/>**

- Minimalismo: A tendência será inserida na coleção para apresentar a atemporalidade nas peças. Os recortes estratégicos e as formas geométricas garantem o conforto e a feminilidade das roupas, já o mix P&B sugere elegância.

Ainda segundo o portal os comprimentos alongados e retos são uma alternativa versátil e veste de forma elegante sem marcar áreas mais volumosas do corpo. A tendência foi apresentada para o inverno 2016 em cortes discretos e sem aviamentos conferindo elegância.



**Figura 18 – Da esquerda para a direita – Desfile Rhié e Victor Alfaro verão 2016.**

**Fonte:** Adaptado de Vogue. Disponível em: <http://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2016-ready-to-wear/rhie/slideshow/collection#7> e <http://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2016-ready-to-wear/victor-alfaro/slideshow/collection>

-Alongados e retos: Peças longilíneas com comprimento na altura do quadril serão aplicadas em casacos e blazer, para um visual ora mais esportivo, ora mais casual.

O renomado portal americano Fashionisers traz tendências mais atualizadas, dentre elas destaca-se a lovely leather. Não se pode ignorar o uso do couro no mundo fashion, ele está presente por todos os lugares e em coleções de inverno principalmente, na forma de bolsas, sapatos, saias e jaquetas. Altazurra, Louis Vuitton e Saint Lauren foram algumas das marcas que apostaram no uso desse artigo.



**Figura 19 – Da esquerda para a direita – Desfile Fendi e Elie Saab Inverno 2016**

Fonte Fashionisers. Disponível em: <http://www.fashionisers.com/trends/fall-winter-2015-2016-fashion-trends/>

- Couro: O artigo será utilizado na coleção em modelos clássicos e também será explorado de forma fashion.

## 5.3 DESENVOLVIMENTO DO PROJETO

### 5.3.1 Delimitação projetual

Observa-se a necessidade e a responsabilidade de agregar valores que atendam às necessidades do público-alvo e isso será feito através da aplicação das funções práticas, estéticas e simbólicas.

### 5.3.2 Necessidades práticas

O público-alvo em questão são mulheres bastante compromissadas, seja com o trabalho ou com a vida pessoal, logo, entende-se que o vestuário precisa atender a diversas ocasiões em um mesmo dia, mantendo o padrão de elegância. Para tanto se faz necessário o desenvolvimento de peças com modelagem adequada, com tecidos confortáveis que permitam a mobilidade do usuário, além da disposição de bolsos internos nos casacos, para que o uso de bolsas muito pesadas seja dispensado principalmente nos programas noturnos.

### 5.3.3 Necessidades estéticas

Levando em consideração o estilo de vida do público-alvo, a marca apresentará uma nova

proposta ao cotidiano feminino, conciliando os clássicos da moda com peças mais extravagantes. A alfaiataria aparece em cortes retos, modelagens assimétricas e recortes estratégicos também estarão presentes na coleção e conferem a peças mais simples muita elegância. Para atrair o olhar do público e atender as necessidades de diferenciação dos mesmos, algumas modelos serão bordadas. Todas as peças serão confeccionadas em tecidos de origem vegetal ou animal para auxiliar nas mudanças repentinas no clima e também para garantir qualidade superior.

#### 5.3.4 Necessidades simbólicas

Para atender as necessidades simbólicas, as peças desenvolvidas visam traduzir o comportamento de uma mulher independente, bem resolvida e livre de preconceitos.

#### 5.3.5 Especificações do projeto

- Nome da coleção: A coleção Outono/Inverno 2016 da marca Anágua será chamada de: Santé.

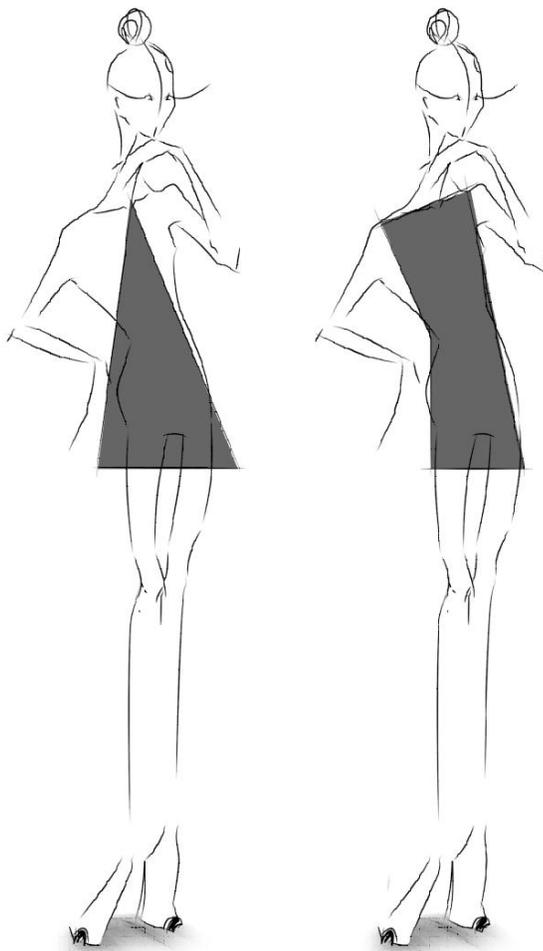
- Conceito da coleção: Como antes, melhor do que antes, salvo que se possa usar tanto de dia como de noite, 24/24, em busca de um estilo de vida absoluto. Uma volta ao atemporal, o retorno para o contemporâneo, quem sabe?

A coleção “Santé” vem expressar de forma clara e objetiva os valores da mulher moderna e seu estilo de vida. Para tanto a coleção se divide em duas linhas, basique e unique, que embora sigam em direções opostas, acabam por se complementar.

A coleção foi inspirada na famosa casa de banho parisiense Les Bains Douches de 1885,

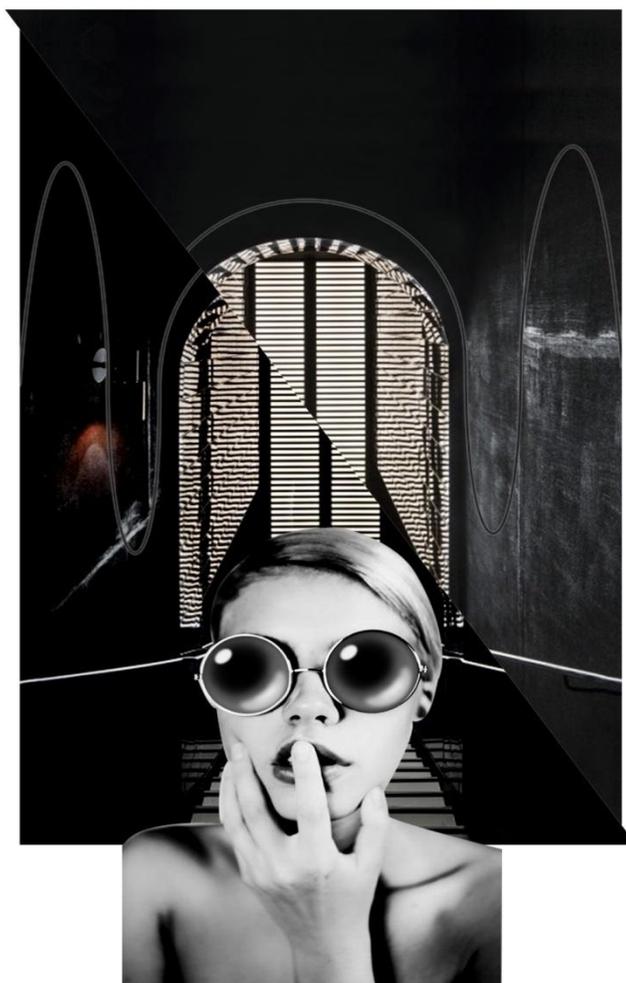
que desde a sua abertura é referência no mundo da moda, música e arte. Ao longo dos anos Bains perdeu suas funções originais, mas nunca deixou de ser ícone. Em 1978 a casa se converte em sala de concertos de rock e em templo noturno dos clubes parisienses. Não demorou muito até que Bains recebesse visitas ilustres, tais como Yves Saint Laurent, Karl Lagerfeld, Naomi Campbell, Bono, David Bowie e até Mick Jagger e então o que era apenas uma casa noturna acabou por se tornar uma instituição cultural e social. Atualmente a casa foi re-inaugurada e não apenas como casa noturna, mas como galeria de arte, hotel e também restaurante.

Os shapes geométricos foram os escolhidos para a composição da coleção.



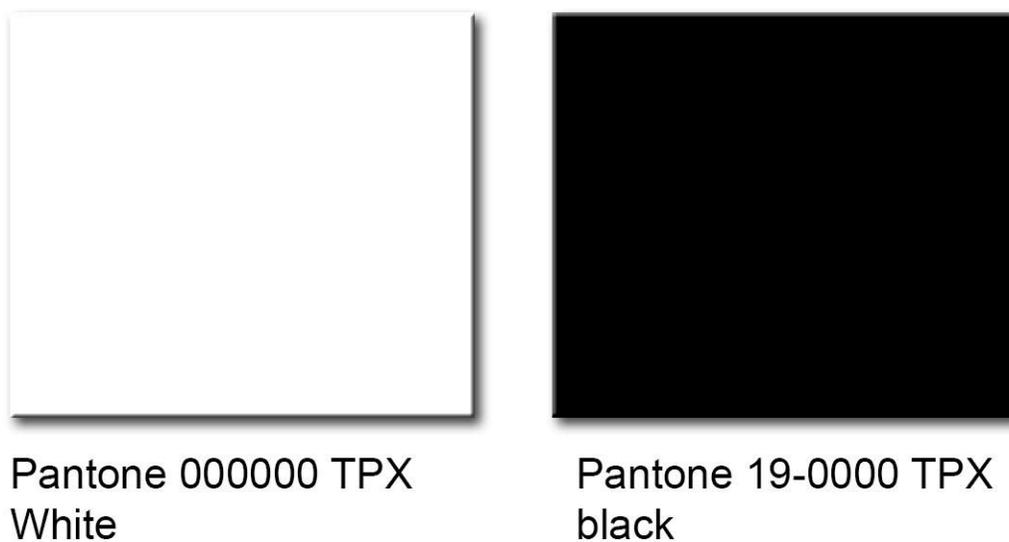
**Figura 20 – Formas e shapes**  
**Fonte: Aatoria Própria, 2015.**

Agora apresenta-se o Painel Semântico:



**Figura 21 – Painel semântico**  
**Fonte: Aatoria Própria, 2015.**

As cores foram escolhidas de acordo com o conceito da marca, bem como o estilo de vida de seu público. Para tanto apenas preto e branco compõe a cartela de cores dessa coleção.



**Figura 22 – Cartela de cores. Fonte: Autoria Própria, 2015**  
**Fonte: Adaptada conforme Pantone Textil 2015.**

Os materiais foram selecionados de acordo com algumas características relevantes. Tecidos de origem orgânica como seda, sarja e algodão estão presentes em toda a coleção, pois a qualidade da matéria-prima é superior as fibras de poliéster e garantem conforto, qualidade e longevidade aos produtos.



**Figura 23 – Cartela de Materiais**

**Fonte: Autoria Própria, 2015.**

A cartela de Aviamentos foi escolhida sob os mesmos critérios da cartela de materiais. Apenas miçangas de vidro compõe a cartela de materiais, pois trata-se de um produto feito de material que permite sua reciclagem.



Material: Pérola  
Fornecedor: Beadshop  
Descrição: Pérola de vidro 8mm



Material: Canutilho  
Fornecedor: Beadshop  
Descrição: Canutilho de vidro 30mm



Material: Pérola  
Fornecedor: Beadshop  
Descrição: Pérola de vidro 6mm



Material: Miçanga  
Fornecedor: Beadshop  
Descrição: Miçanga 0,9mm

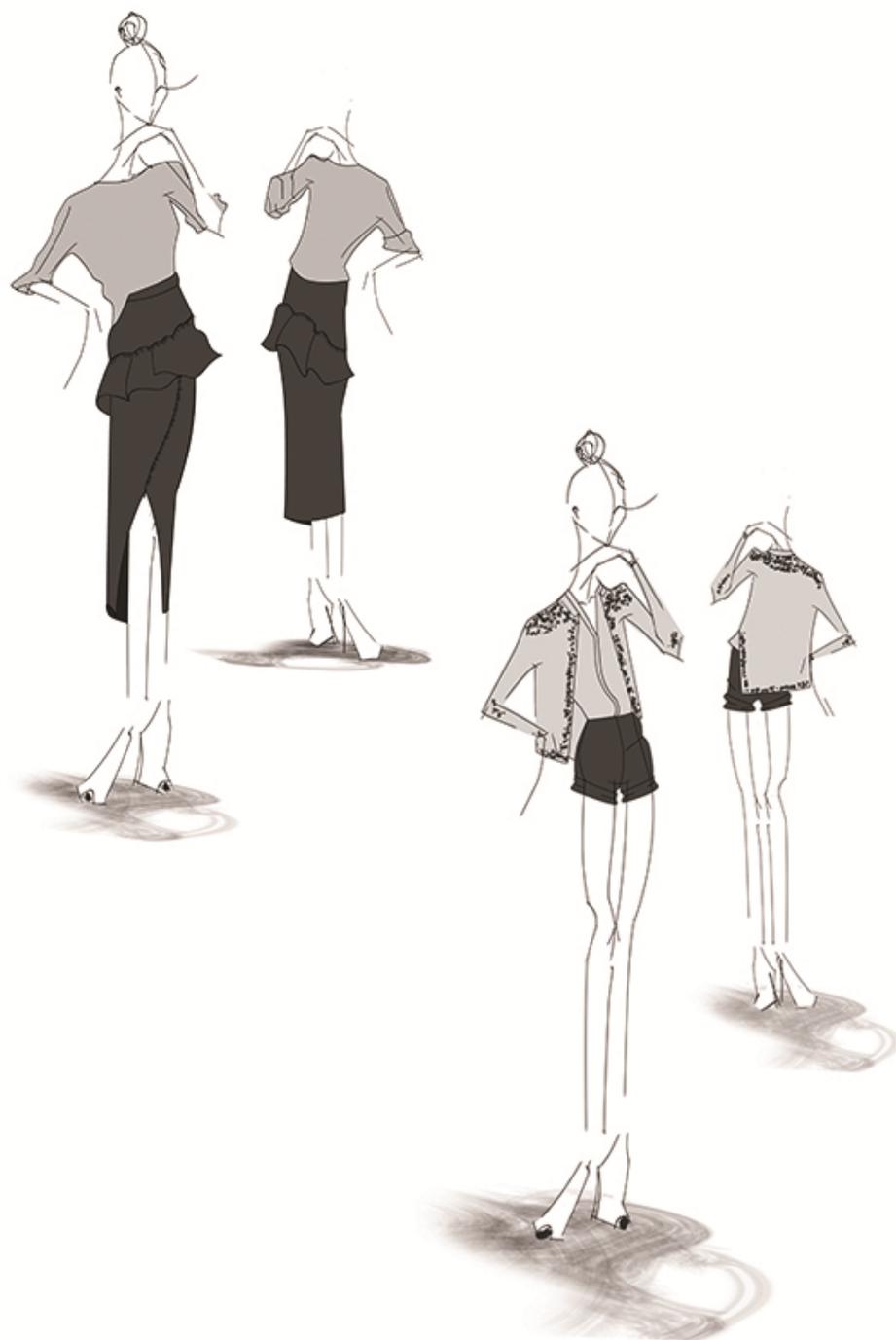
**Figura 24 – Cartela de aviamentos**  
**Fonte: Autoria Própria, 2015.**

A seguir apresenta-se o mix da coleção:

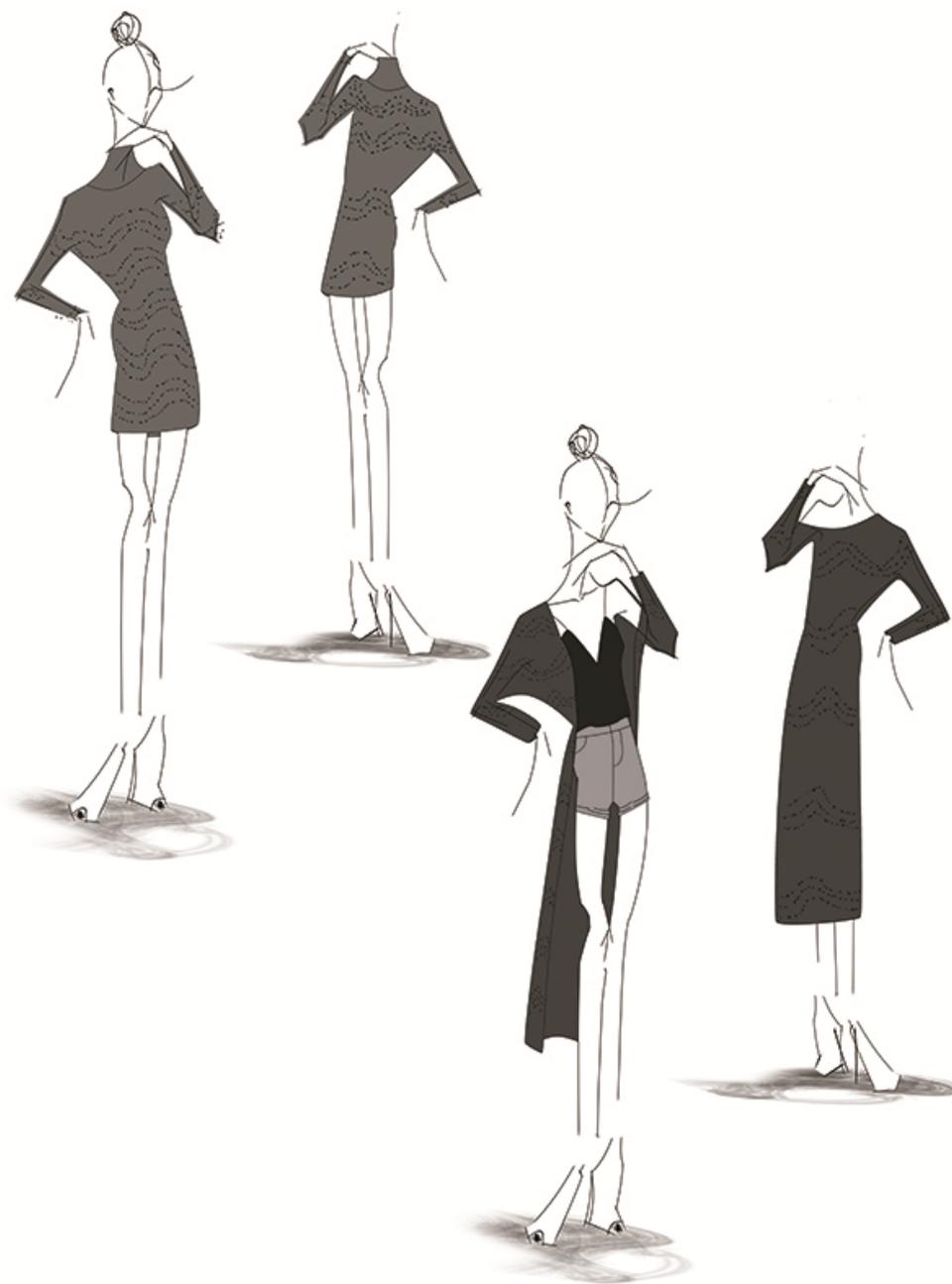
<b>Produto</b>	<b>Basique</b>	<b>Unique</b>
Blusas	25	5
Camisas	10	5
Casacos	5	10
Colete	-	1
Calças	10	3
Macacões	2	1
Saias	5	10
Shorts	5	1
Vestidos	7	15

<b>Básico</b>	<b>Fashion</b>	<b>Vanguarda</b>
50%	35%	15%

## 5.4 GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS



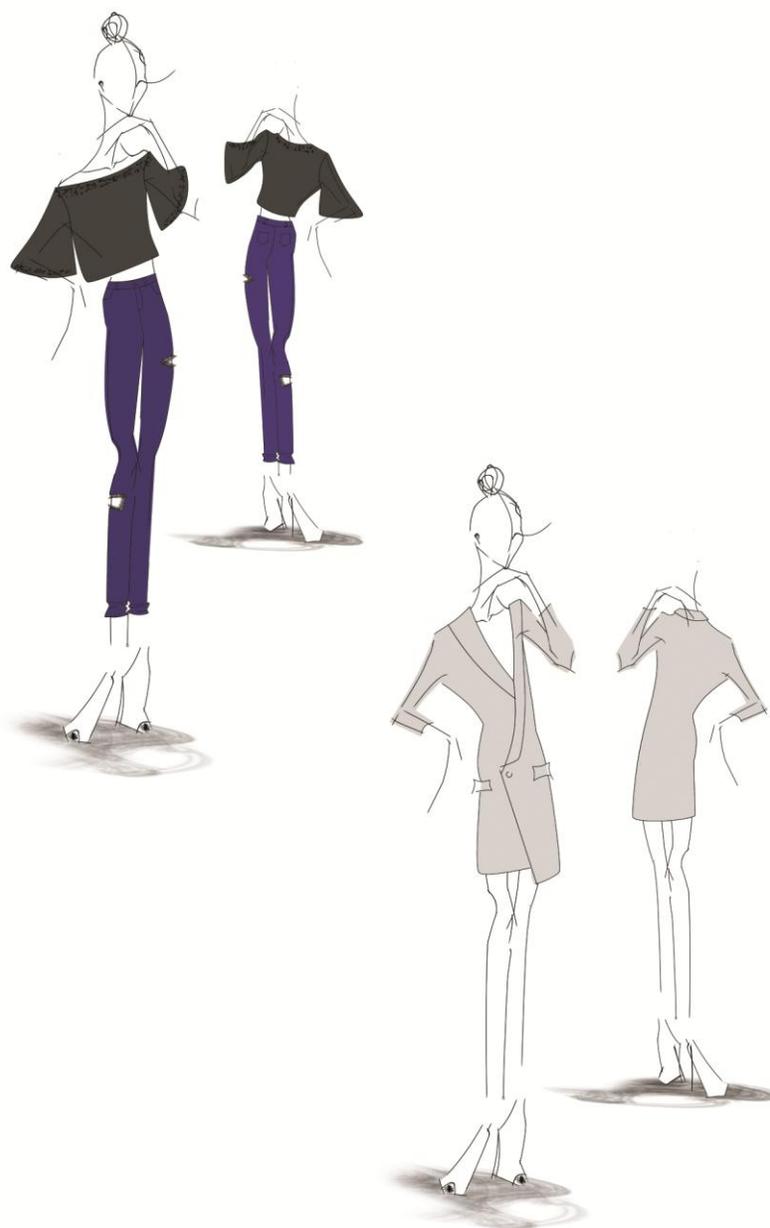
**Figura 25 – Geração de Alternativas**  
**Fonte: Autoria Própria.**



**Figura 26 – Geração de Alternativas**  
**Fonte: Autoria Própria**



**Figura 27– Geração de Alternativas**  
**Fonte: Autoria Própria**



**Figura 28 – Geração de Alternativas**  
**Fonte: Autoria Própria**



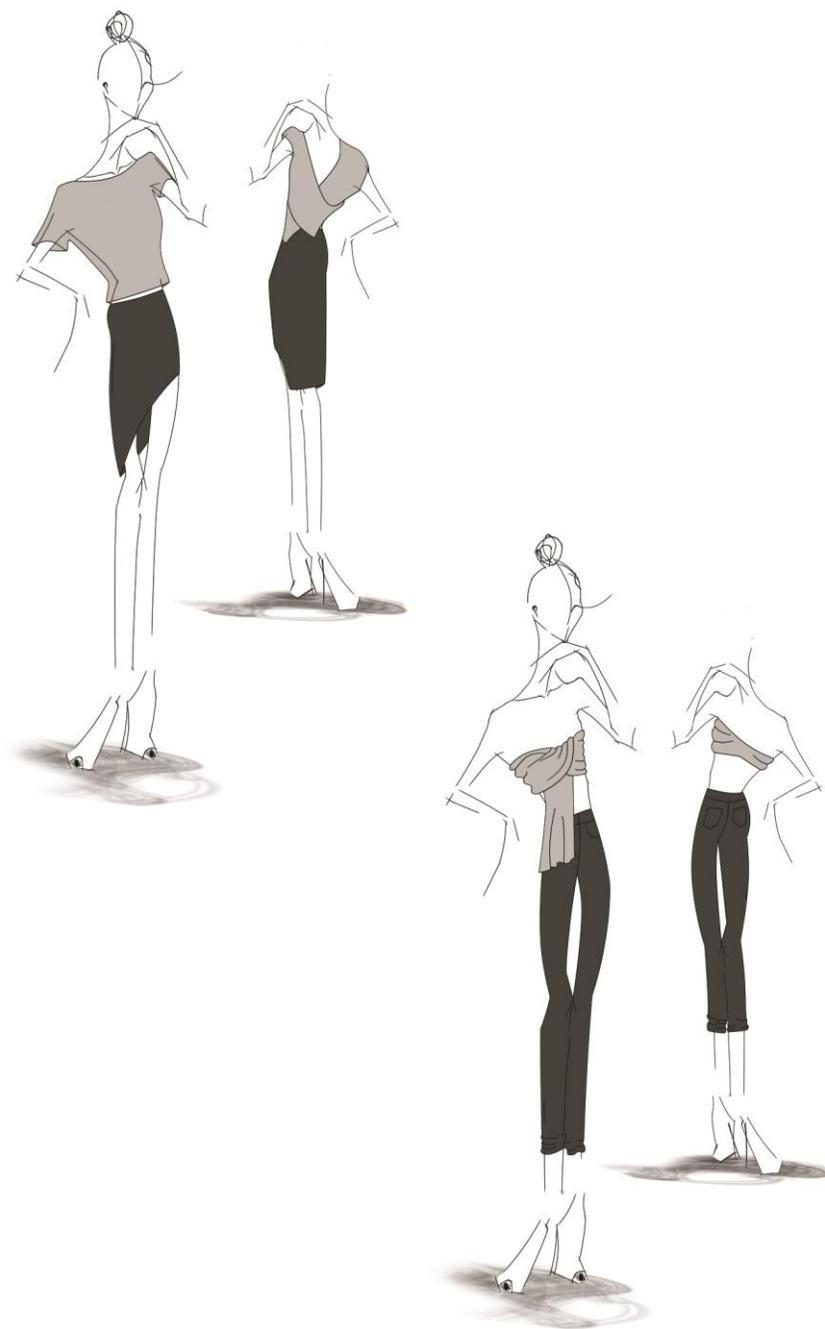
**Figura 29 – Geração de Alternativas**  
**Fonte: Autoria Própria**



**Figura 30 – Geração de Alternativas**  
**Fonte: Autoria Própria**



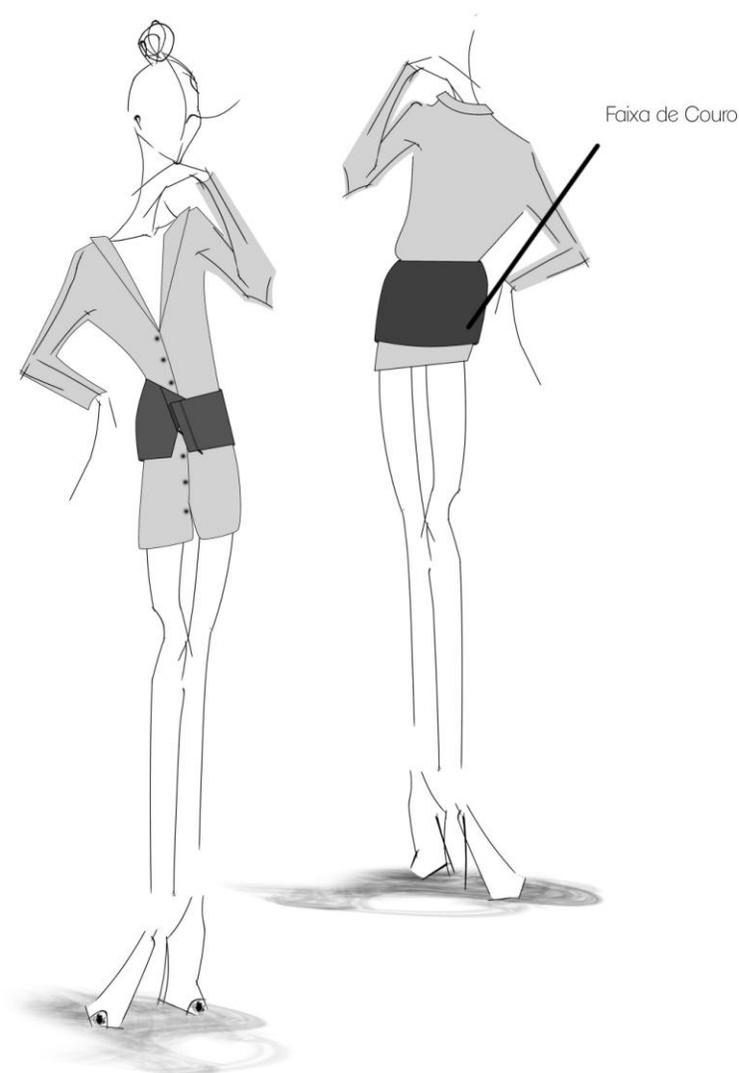
**Figura 31 – Geração de Alternativas**  
**Fonte: Autoria Própria**



**Figura 32 – Geração de Alternativas**  
**Fonte: Autoria Própria**

#### 5.4.1 Análise e seleção justificada dos looks escolhidos

Entre as opções propostas durante a geração de alternativas, foram selecionados os looks que traduzem o estilo casual e sofisticado que compreendem as duas linhas que serão produzidas pela marca Anágua. A reinterpretação das tendências aliado a modelagem atemporal traduzem o espírito de Bains e os bordados aliados ao couro e a seda asseguram a sofisticação em looks para o dia e para a noite.



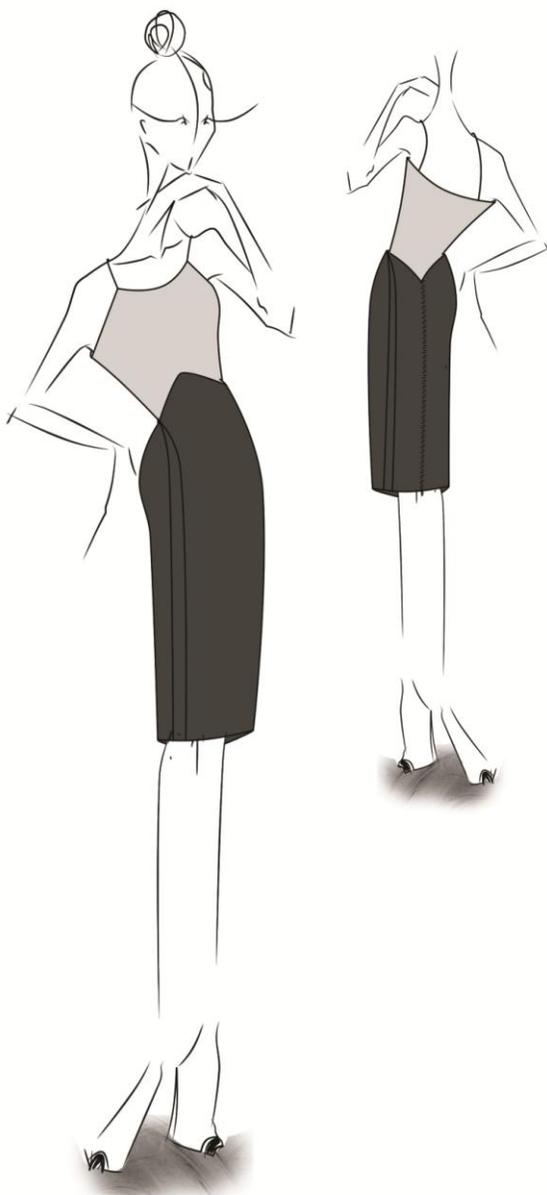
**Figura 33 – Look Escolhido**  
**Fonte: Autoria Própria**

Acima o look mais “simples” da coleção apresenta a peça mais atemporal existente no armário feminino e masculino. A camisa branca confeccionada em tecido 100% algodão possui modelagem ampla, estilo oversize e foi inspirada na macrotendência escolhida. Quando a falta de novidade gera desinteresse o melhor a se fazer é brincar com as composições. Então para quebrar rituais e se divertir no dia a dia o top foi combinado com uma faixa de couro. O comprimento alongado da camisa permite seu uso como vestido de forma mais descontraída para atender ambientes informais e quando necessário poderá ser combinada com saias, calças e shorts seguindo diferentes estilos.



**Figura 34 – Look Escolhido**  
**Fonte: Autorial Própria.**

O look acima é composto por um vestido da linha Basique, preto clássico de alça e foi combinado com um casaco que por si só chama muito a atenção. Feito com franjas largas de couro, material extraído das microtendências escolhidas, essa peça é a mais pesada da coleção e foi elaborada para compor looks irreverentes, embora pareça muito sofisticado. Os detalhes desse casaco foram pensados para atrair as consumidoras ávidas por diferenciações, é uma produção realmente ousada que tem o intuito de fidelizar seu público.



**Figura 35 – Look Escolhido**  
**Fonte: Autoria Própria**

A blusa básica confeccionada em cetim de seda confere ao look leveza. O bottom escolhido para essa combinação possui recortes laterais que diferenciam a saia lápis. A modelagem mais justa ao corpo confere sensualidade que é equilibrada pelo comprimento alongado. O modelo acima supre as necessidades de seu público-alvo, que necessita de peças que se adéquem a diferentes ocasiões, nesse caso a produção poderia acompanhar um jantar de negócios ou não e talvez até um evento mais descontraído.



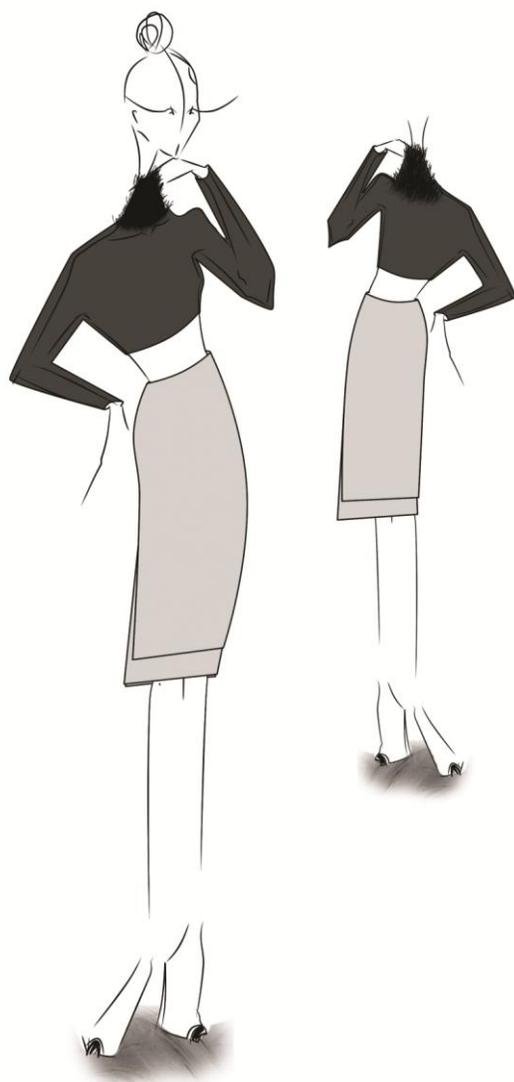
**Figura 36 – Look Escolhido**  
**Fonte: Autoria Própria**

O vestido longo confeccionado em couro foi selecionado pois trata-se de uma peça ousada, mas ao mesmo tempo discreta. A cor não chama a atenção, porém a modelagem e o artigo utilizado para sua confecção impressionam.



**Figura 37 – Look Escolhido**  
**Fonte: Autoria Própria**

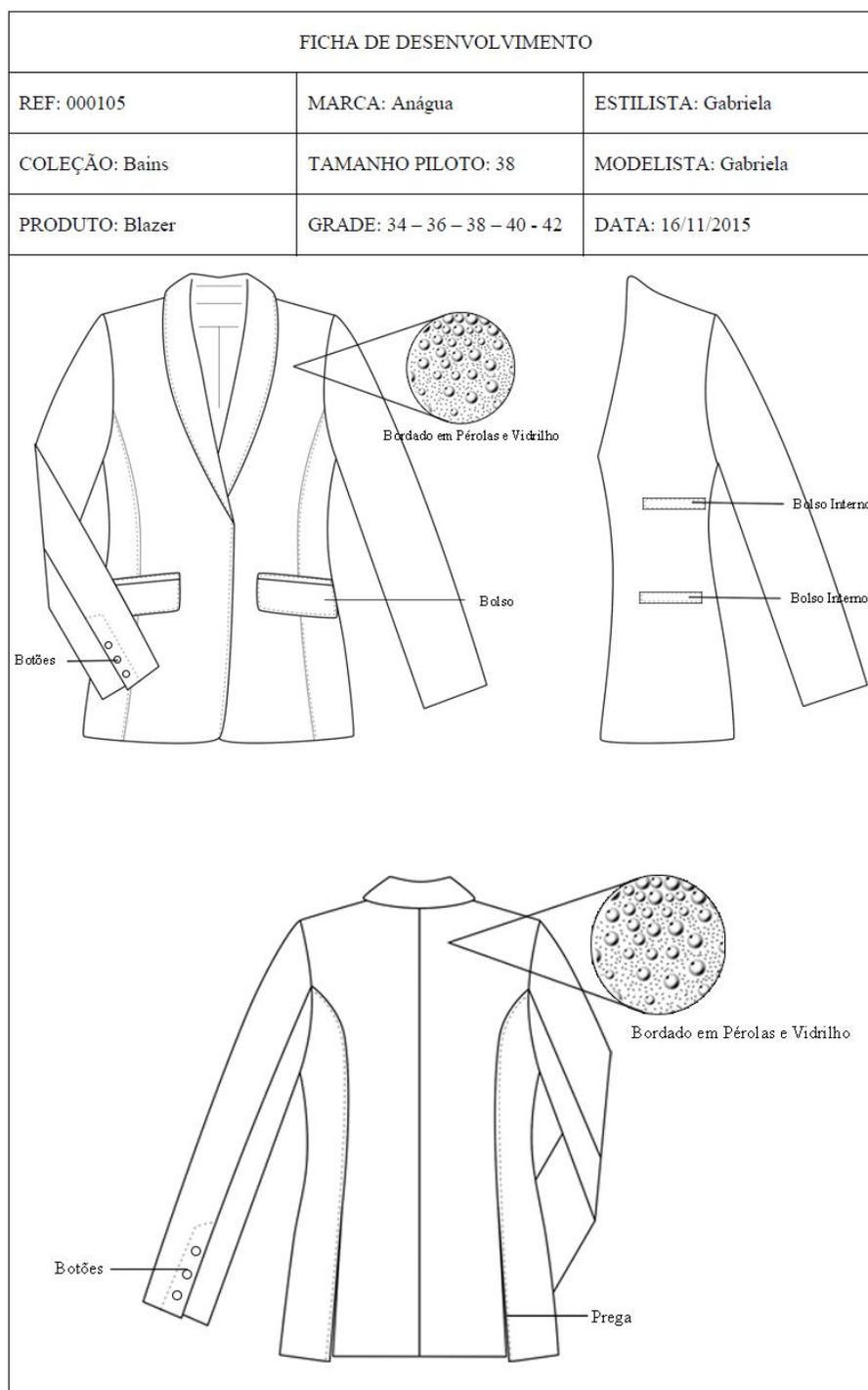
A escolha acima representa uma das microtendências escolhidas, alongados e retos. O conjunto em alfaiataria sugere elegância à mulher, o blazer, se usado sem blusa, deixa a produção sensual na medida, sem exageros e a atenção não fica apenas no colo, mas em todo o comprimento do casaco, já que é todo bordado. Também pode ser combinado com camisas para uma produção mais séria, mas ainda sim descontraída, já que o casaco é coberto por vidrilhos e pérolas. Outras produções podem ser elaboradas à partir dessas duas peças, a calça para uso diurno abre um leque de possibilidades e o casaco para uso notadamente noturno pode incrementar qualquer produção.



**Figura 38 – Look Escolhido**  
**Fonte: Autoria Própria**

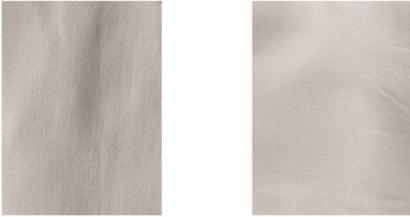
A última escolha é composta por um cropped confeccionado em tecido fino, possui a gola toda bordada em canutilhos, essa inspiração foi retirada do painel semântico, onde encontra-se a entrada de Bains,. O brilho do bordado é muito sutil, o que não pesa na produção e permite a versatilidade da peça.

## 5.4.2 Fichas Técnicas



**Figura 39 – Ficha Técnica**

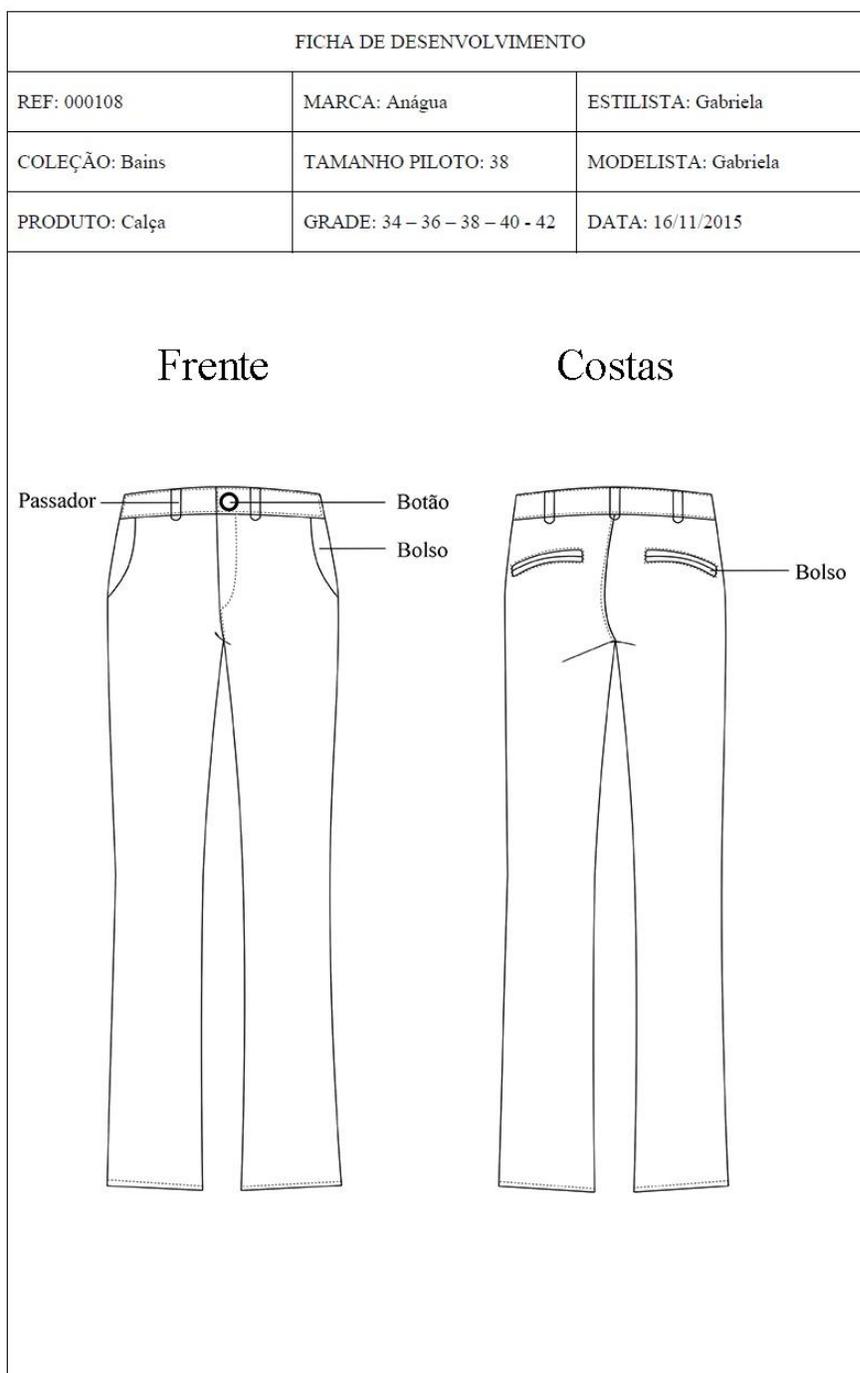
**Fonte: Autoria Própria**

TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
Sarja	Casa Novo Horizonte	98% Algodão 2% Elastano	1,70 m	R\$25,00
Cetim de seda	Conexão Tecidos	98% seda 2% Elastano	1,70	R\$149,90
				
AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Linha reta fio 20	Bazar França	Branca	150 m	R\$3,10
Fio Overloque	Bazar França	Branco	200 m	R\$6,49
Botão	Bazar França	Branco	1 un	R\$0,15
Pérola de vidro 8mm	Beadshop	Prata	400 un	R\$0,07
Pérola de vidro 6mm	Beadshop	Prata	600 un	R\$0,05
Vidrilho 1.9mm	Beadshop	Branco	200 un	R\$0,03
ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAG				
Etiqueta tafetá	Criações Marques	Branca	1 un	R\$0,15
Tag	Criações Marques	Branco	1 un	R\$0,25
Código de barras	Criações Marques	Branco	1 un	R\$0,11
VARIAÇÃO DE CORES				

**Figura 40 - Ficha Técnica**

**Fonte: Autoria Própria**



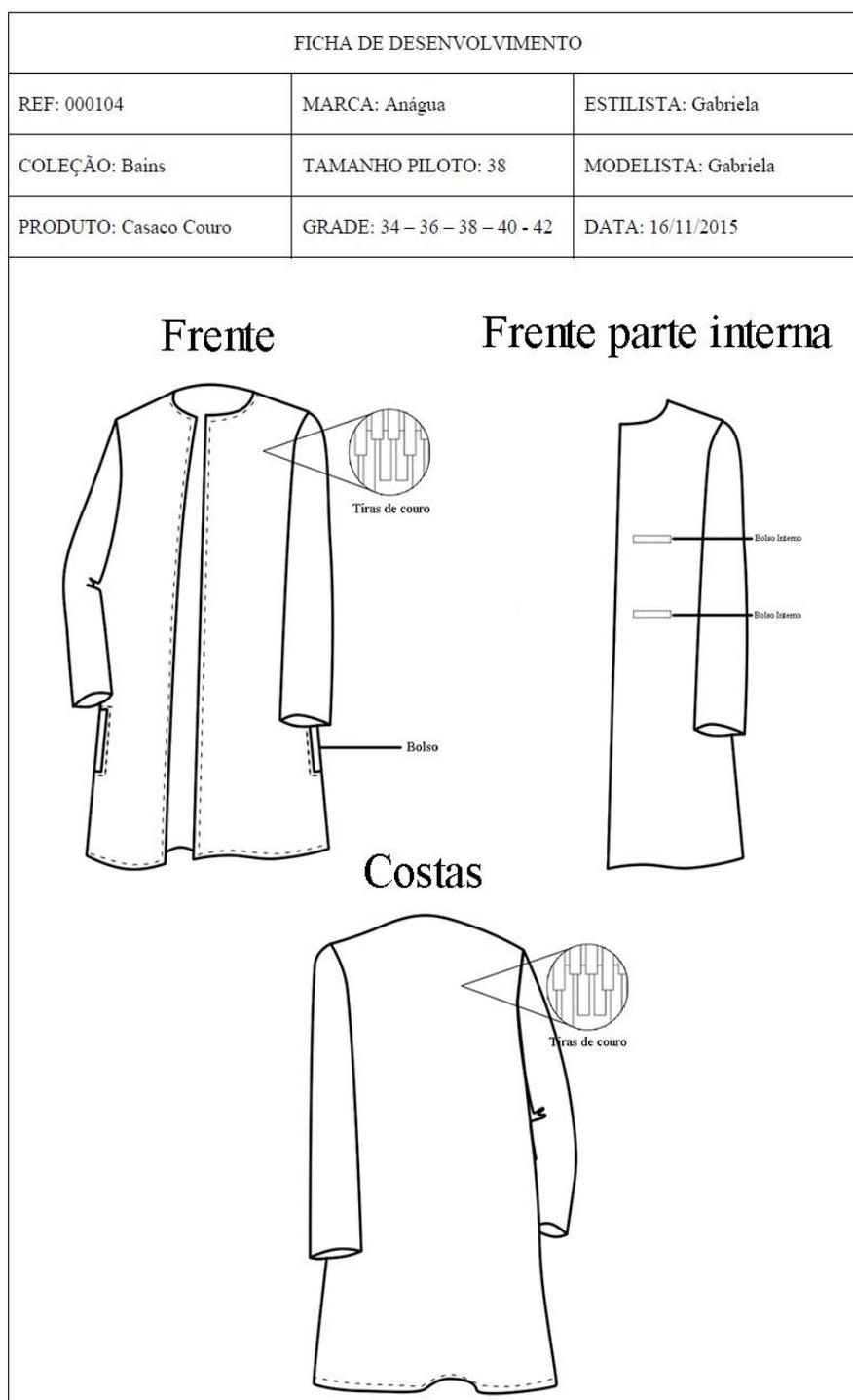


**Figura 42 - Ficha Técnica**  
**Fonte: Autoria Própria**

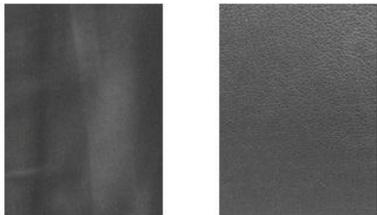
TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
Sarja	Casa Novo Horizonte	98% Algodão 2% Elastano	1,40 m	R\$25,00
				
AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Zipper	Bazar França	Branco	1 un	R\$ 0,40
Linha reta fio 20	Bazar França	Branca	90 m	R\$3,10
Fio Overloque	Bazar França	Branco	150 m	R\$6,49
Botão Encapado	Bazar França	Branco	1 un	R\$0,15
ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAG				
Etiqueta tafetá	Criações Marques	Branca	1 un	R\$0,15
Tag	Criações Marques	Branco	1 un	R\$0,25
Código de barras	Criações Marques	Branco	1 un	R\$0,11
VARIAÇÃO DE CORES				

**Figura 43 - Ficha Técnica**  
**Fonte: Autoria Própria**





**Figura 45 - Ficha Técnica**  
**Fonte: Autoria Própria**

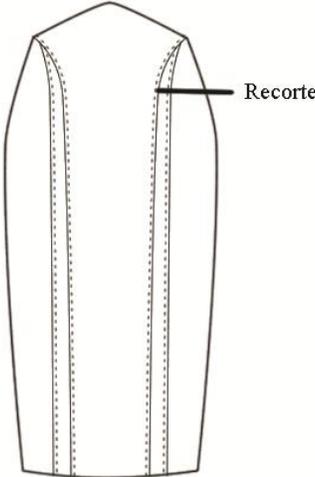
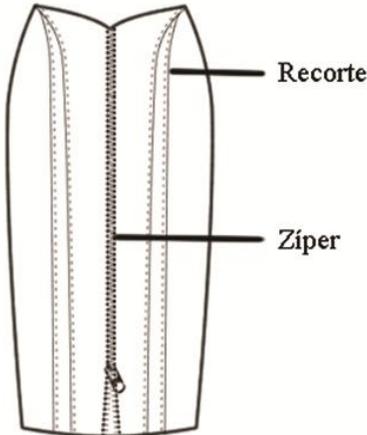
TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
Sarja	Conexão Tecidos	98% Algodão 2% Elastano	3,60 m	R\$25,00
Couro	Apucarana Leather	100% Couro	4,00 m	R\$48,00
				
AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
Linha reta fio 20	Bazar França	Preto	300 m	R\$3,10
Fio Overloque	Bazar França	Preto	90 m	R\$6,49
ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAG				
Etiqueta tafetá	Criações Marques	Branca	1 un	R\$0,15
Tag	Criações Marques	Branco	1 un	R\$0,25
Código de barras	Criações Marques	Branco	1 un	R\$0,11
VARIAÇÃO DE CORES				

**Figura 46 - Ficha Técnica**  
**Fonte: Autoria Própria**



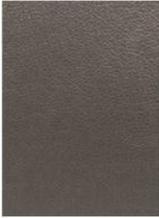
FICHA DE DESENVOLVIMENTO		
REF: 000101	MARCA: Anágua	ESTILISTA: Gabriela
COLEÇÃO: Bains	TAMANHO PILOTO: 38	MODELISTA: Gabriela
PRODUTO: Saia Couro	GRADE: 34 - 36 - 38 - 40 - 42	DATA: 16/11/2015

<p>Frente</p> 	<p>Costas</p> 
--	--

**Figura 48 - Ficha Técnica**

**Fonte: Autoria Própria**

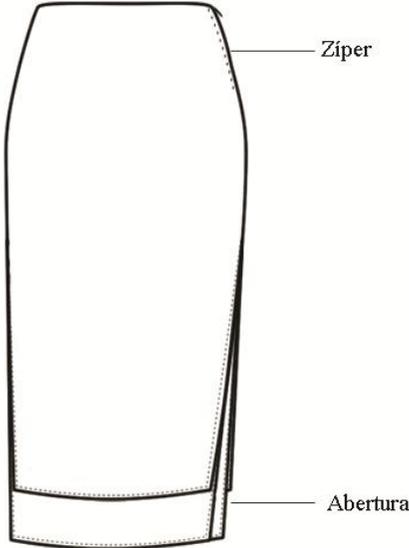
TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
Couro	Apucarana Leather	100% Couro	1,60 m	R\$48,00
				
AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
Zipper	Bazar França	Prata	1 un	R\$ 0,40
Linha reta fio 20	Bazar França	Preta	90 m	R\$3,10
ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAG				
Etiqueta tafetá	Criações Marques	Branca	1 un	R\$0,15
Tag	Criações Marques	Branco	1 un	R\$0,25
Código de barras	Criações Marques	Branco	1 un	R\$0,11
VARIAÇÃO DE CORES				

**Figura 49 - Ficha Técnica**  
**Fonte: Autoria Própria**

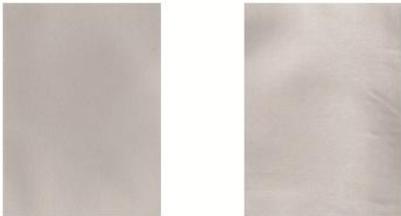


FICHA DE DESENVOLVIMENTO		
REF: 000109	MARCA: Anágua	ESTILISTA: Gabriela
COLEÇÃO: Bains	TAMANHO PILOTO: 38	MODELISTA: Gabriela
PRODUTO: Saia Crepe	GRADE: 34 – 36 – 38 – 40 - 42	DATA: 16/11/2015

<h3>Frente</h3> 	<h3>Costas</h3> 
--	---

**Figura 51 - Ficha Técnica**  
**Fonte: Autoria Própria**

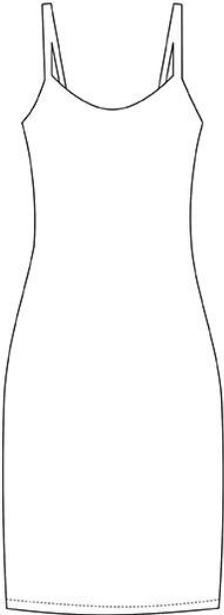
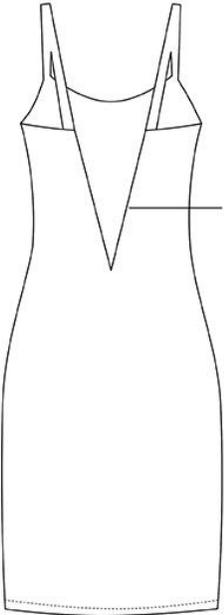
TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
Crepe de seda	Casa Novo Horizonte	100% Seda	1,40 m	R\$89,00
Seda	Ao Barulho	100% Seda	0,70 m	R\$149,90
				
AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
Linha reta fio 20	Bazar França	Branca	150 m	R\$3,10
Fio Overloque	Bazar França	Branco	200 m	R\$6,49
Zíper	Bazar França	Branco	1 un	R\$0,15
ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAG				
Etiqueta tafetá	Criações Marques	Branca	1 un	R\$0,15
Tag	Criações Marques	Branco	1 un	R\$0,25
Código de barras	Criações Marques	Branco	1 un	R\$0,11
VARIAÇÃO DE CORES				

**Figura 52 - Ficha Técnica**  
**Fonte: Autoria Própria**



FICHA DE DESENVOLVIMENTO		
REF: 000103	MARCA: Anágua	ESTILISTA: Gabriela
COLEÇÃO: Bains	TAMANHO PILOTO: P	MODELISTA: Gabriela
PRODUTO: Vestido alça roletê	GRADE: P – M – G	DATA: 16/11/2015

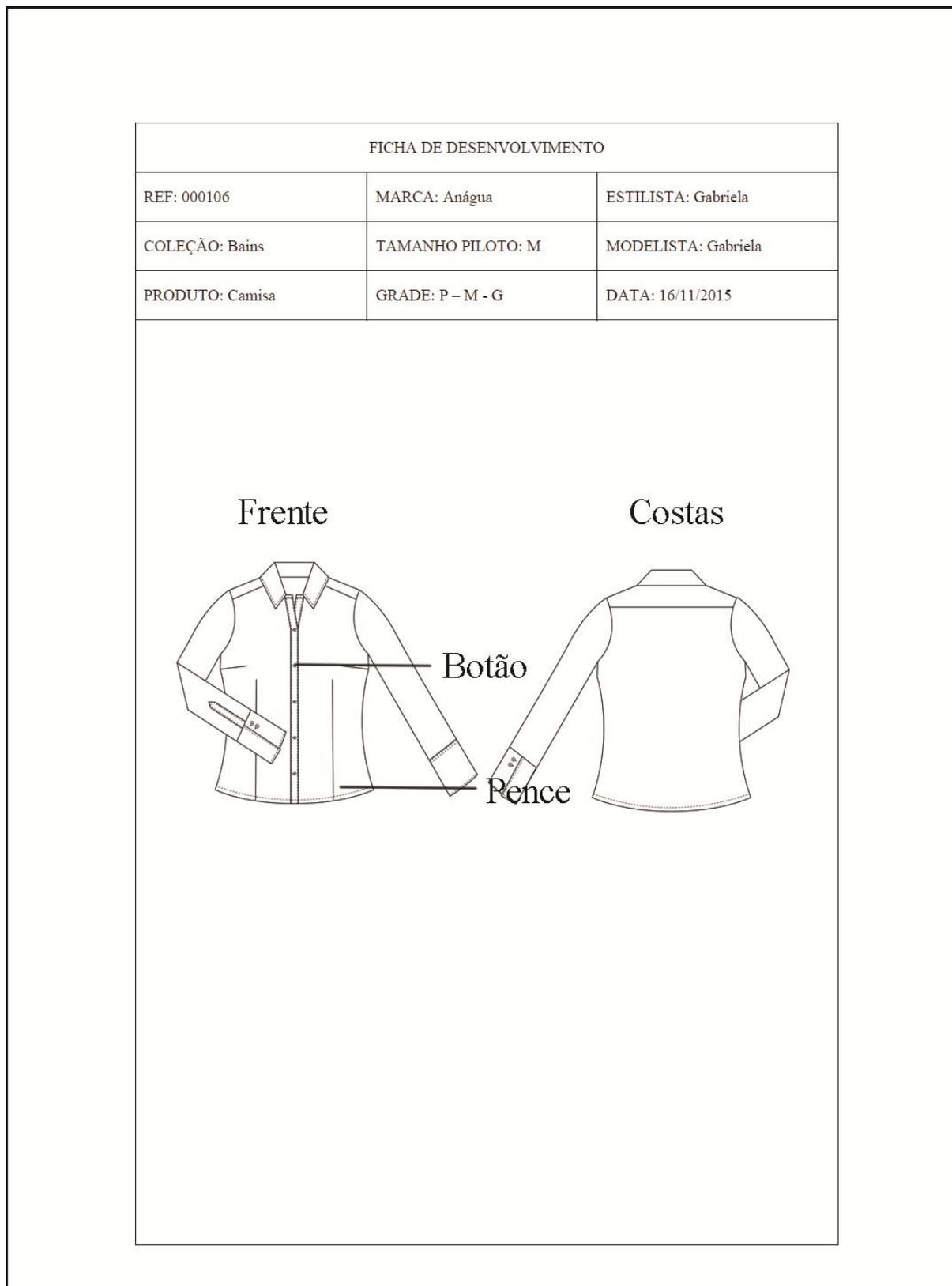
<p>Frente</p> 	<p>Costas</p> 
--	---

**Figura 54 - Ficha Técnica**  
**Fonte: Autoria Própria**

TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
Seda	Conexão Tecidos	100% seda	2 m	R\$59,90
				
AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Regulagem sutiã	Bazar França	Prata	2 un	R\$ 0,11
Linha reta fio 20	Bazar França	Preto	150 m	R\$3,10
Fio overloque	Bazar França	Preto	170 m	R\$6,49
ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAG				
Etiqueta tafetá	Criações Marques	Branca	1 un	R\$0,15
Tag	Criações Marques	Branco	1 un	R\$0,25
Código de barras	Criações Marques	Branco	1 un	R\$0,11
VARIAÇÃO DE CORES				

**Figura 55 - Ficha Técnica**  
**Fonte: Autoria Própria**



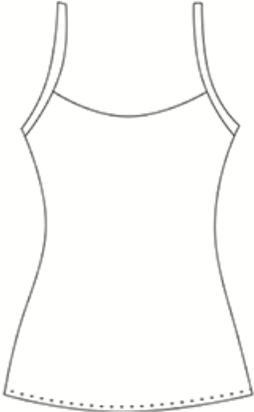


**Figura 57 - Ficha Técnica**  
**Fonte: Autoria Própria**

TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
Algodão	Ao Barulho	100% Algodão	1,80 m	19,90
				
AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Botão camisa	Bazar França	Branco	7 un	R\$ 0,11
Linha reta fio 20	Bazar França	Branca	90 m	R\$3,10
Entretela	Bazar França	Branca	10 cm	R\$4,00
Fio overloque	Bazar França	Branco	120 m	R\$6,49
ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAG				
Etiqueta tafetá	Criações Marques	Branca	1 un	R\$0,15
Tag	Criações Marques	Branco	1 un	R\$0,25
Código de barras	Criações Marques	Branco	1 un	R\$0,11
VARIAÇÃO DE CORES				

**Figura 58 - Ficha Técnica**  
**Fonte: Autoria Própria**



FICHA DE DESENVOLVIMENTO		
REF: 000100	MARCA: Anágua	ESTILISTA: Gabriela
COLEÇÃO: Bains	TAMANHO PILOTO: M	MODELISTA: Gabriela
PRODUTO: Blusa branca	GRADE: P – M – G	DATA: 16/11/2015
<p>Frente</p>  <p>Costas</p> 		

**Figura 60 - Ficha Técnica**  
**Fonte: Autoria Própria**

TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
Seda	Conexão Tecidos	100% Seda	1,40 m	R\$149,90
				
AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Regulagem sutiã	Bazar França	Prata	2 un	R\$ 0,40
Linha reta fio 20	Bazar França	Branca	90 m	R\$3,10
Fio overloque	Bazar França	Branco	120 m	R\$6,49
ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAG				
Etiqueta tafetá	Criações Marques	Branca	1 un	R\$0,15
Tag	Criações Marques	Branco	1 un	R\$0,25
Código de barras	Criações Marques	Branco	1 un	R\$0,11
VARIAÇÃO DE CORES				

**Figura 61 - Ficha Técnica**  
**Fonte: Autoria Própria**



FICHA DE DESENVOLVIMENTO		
REF: 000102	MARCA: Anágua	ESTILISTA: Gabriela
COLEÇÃO: Bains	TAMANHO PILOTO: M	MODELISTA: Gabriela
PRODUTO: Vestido longo com recorte	GRADE: P – M – G	DATA: 16/11/2015
<div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="text-align: center;"> <p>Frente</p> </div> <div style="text-align: center;"> <p>Costas</p> </div> </div>		

**Figura 63 - Ficha Técnica**  
**Fonte: Autoria Própria**

TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
Couro	Apucarana Leather	100% Couro	2 m	R\$48,00
				
AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Zíper	Bazar França	Prata	1 un	R\$ 0,40
Linha reta fio 20	Bazar França	Preto	150 m	R\$3,10
Botão pressão	Bazar França	Prata	2 un	R\$0,30
ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAG				
Etiqueta tafetá	Criações Marques	Branca	1 un	R\$0,15
Tag	Criações Marques	Branco	1 un	R\$0,25
Código de barras	Criações Marques	Branco	1 un	R\$0,11
VARIAÇÃO DE CORES				

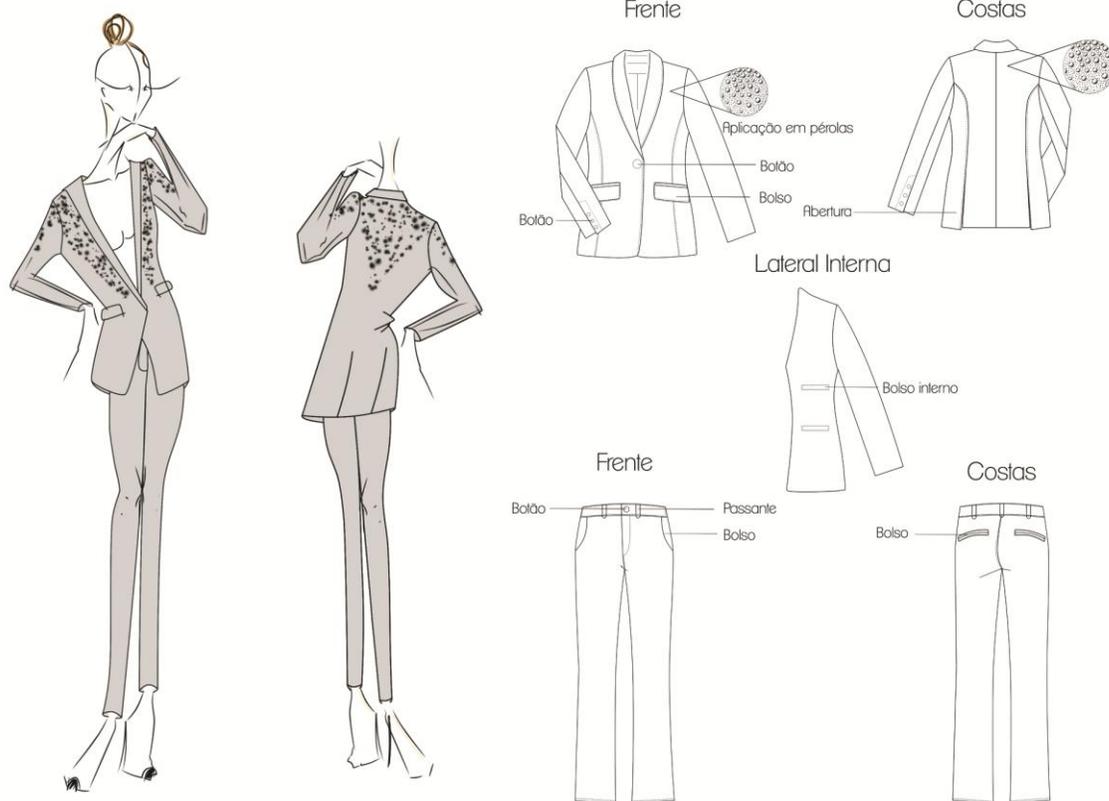
**Figura 64 - Ficha Técnica**  
**Fonte: Autoria Própria**



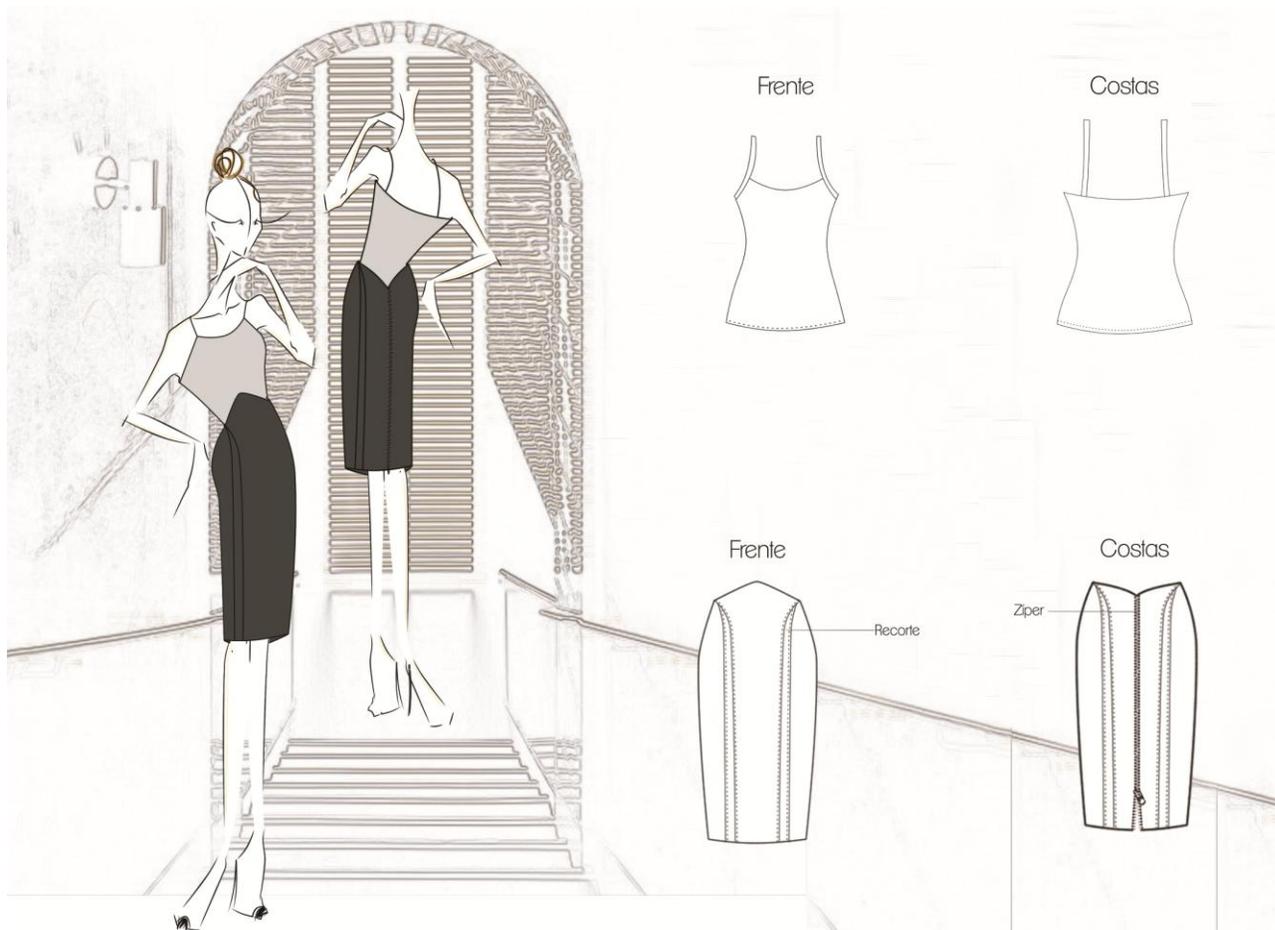
## 5.4.3 Prachas dos looks confeccionados



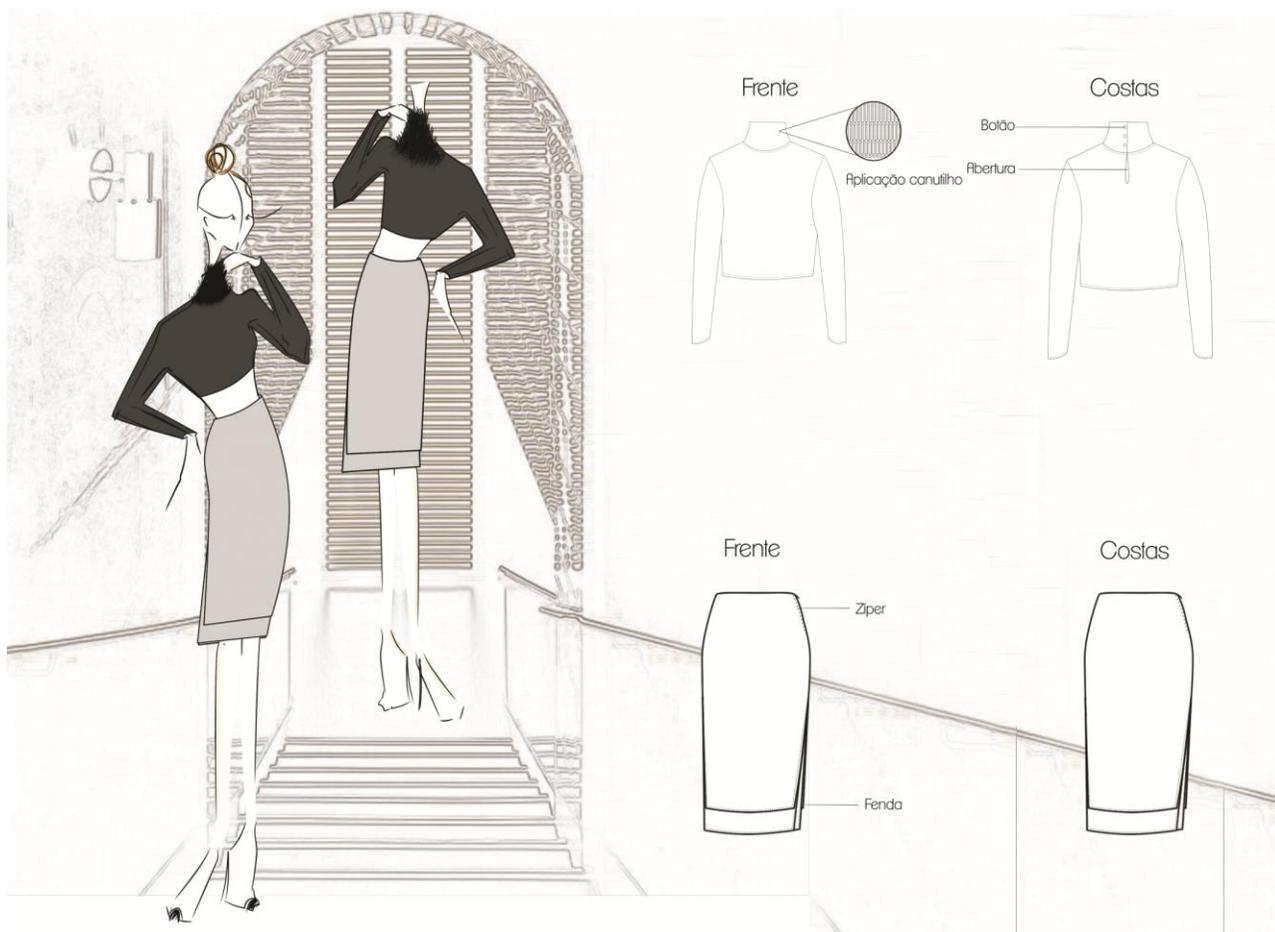
**Figura 66 – Prancha 1**  
**Fonte: Autoria Própria**



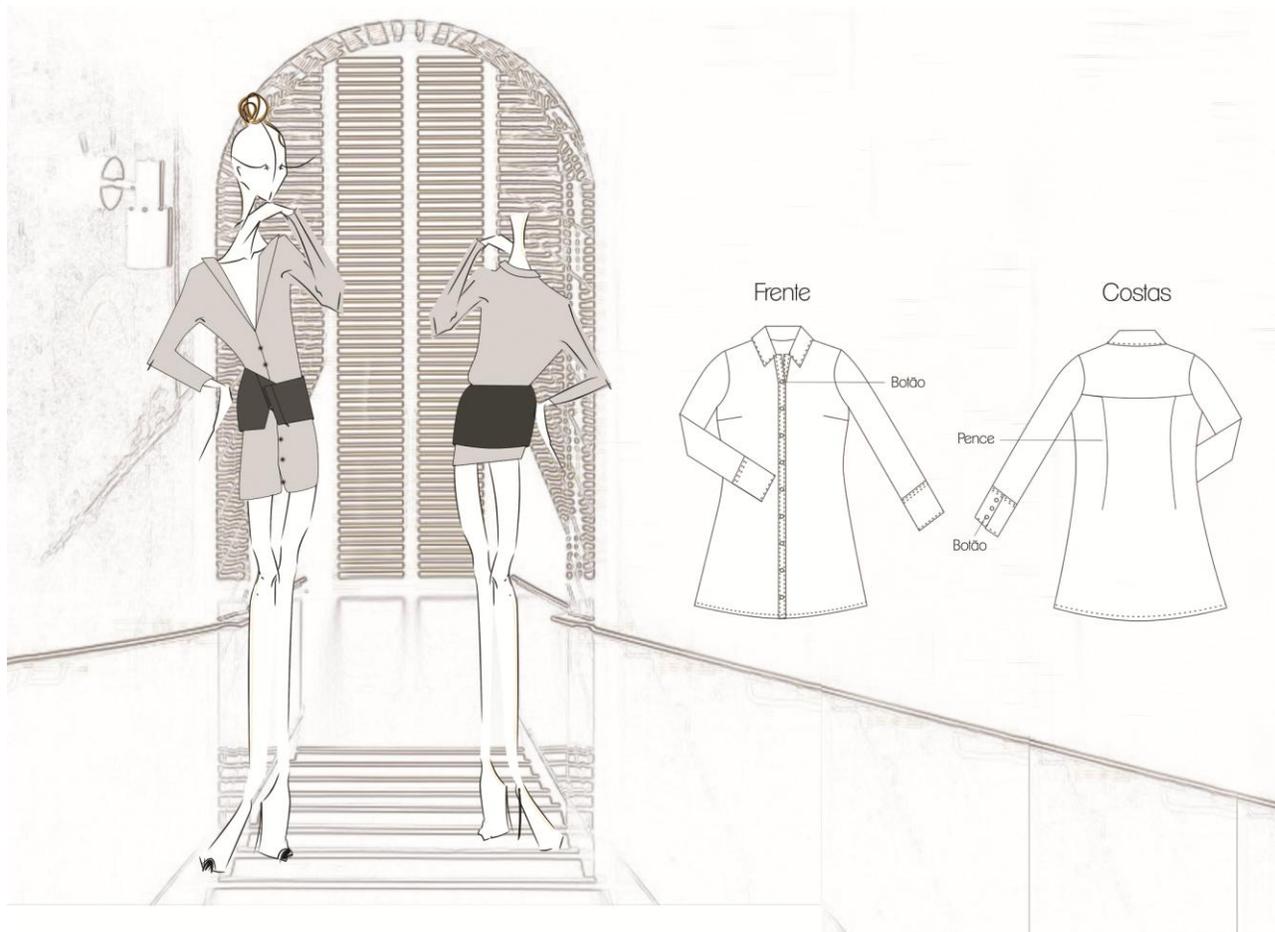
**Figura 67 – Prancha 2**  
**Fonte: Autoria Própria**



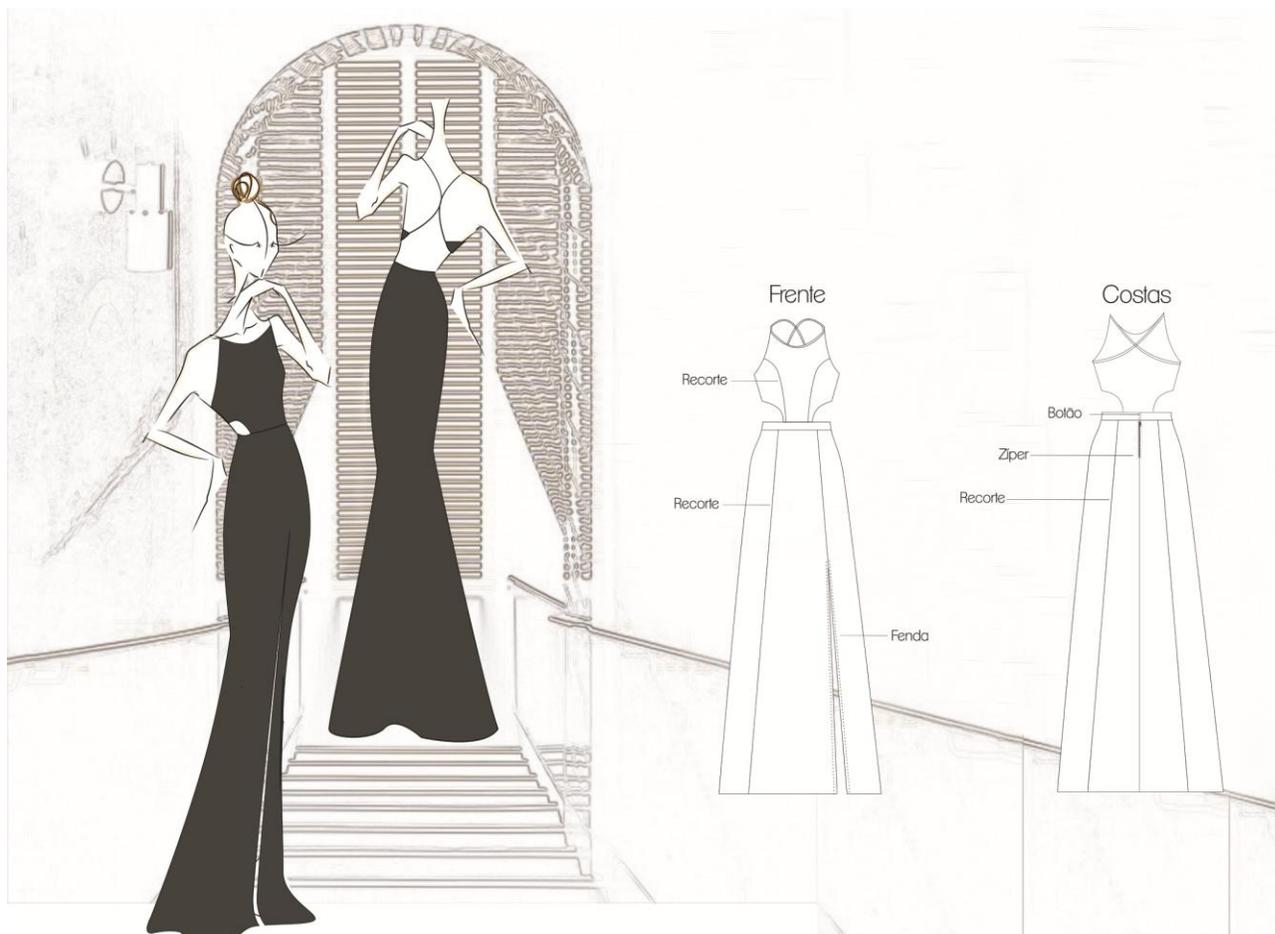
**Figura 68 – Prancha 3**  
**Fonte: Autoria Própria**



**Figura 69 – Prancha 4**  
**Fonte: Autoria Própria**



**Figura 70 – Prancha 5**  
**Fonte: Autoria Própria**



**Figura 71 – Prancha 6**  
**Fonte: Autoria Própria**

## 5.4.4 Looks confeccionados



**Figura 72 – Lookbook**  
**Fonte: Autoria Própria**

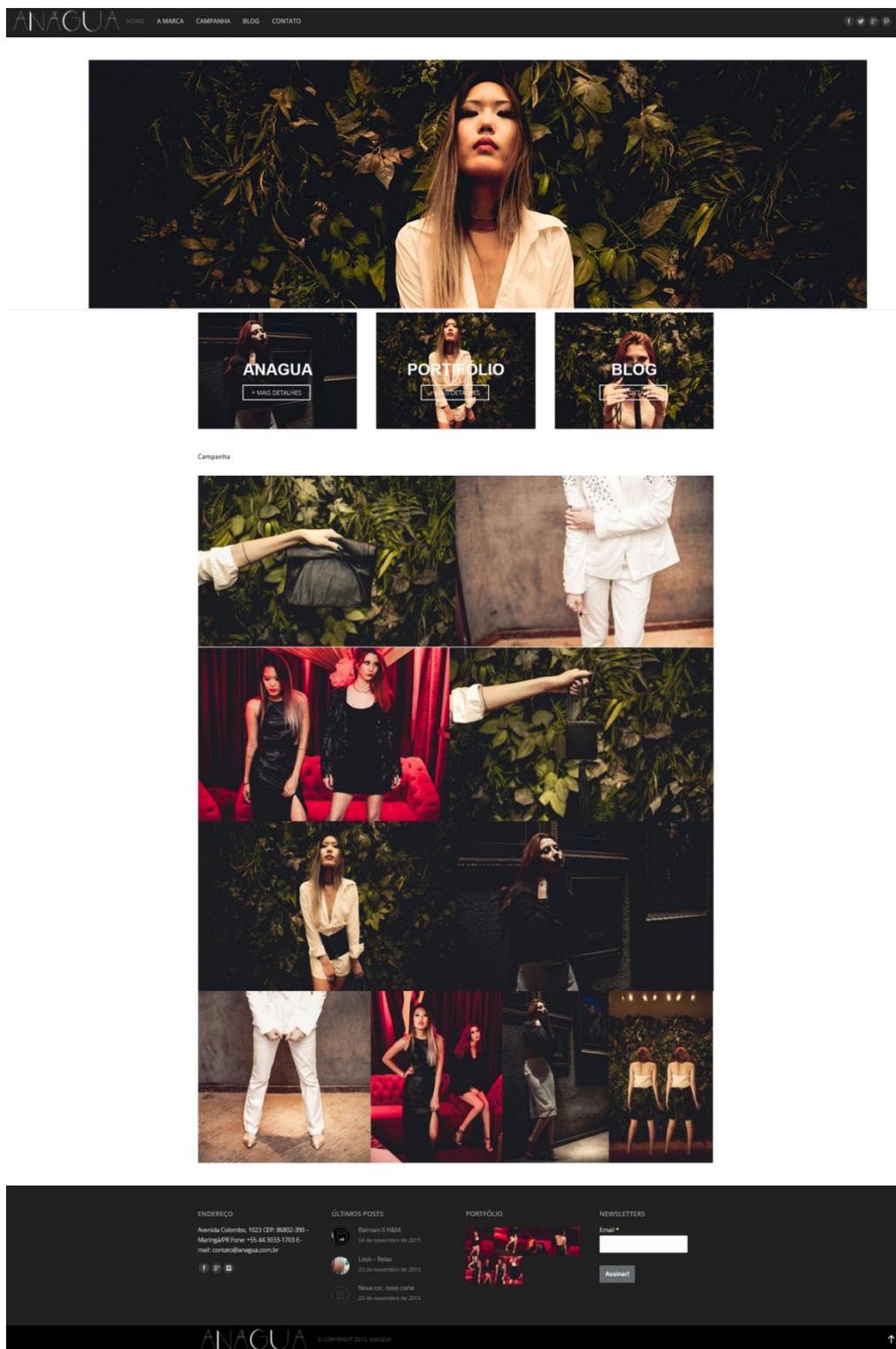


**Figura 73 – Lookbook**  
**Fonte: Autoria Própria**

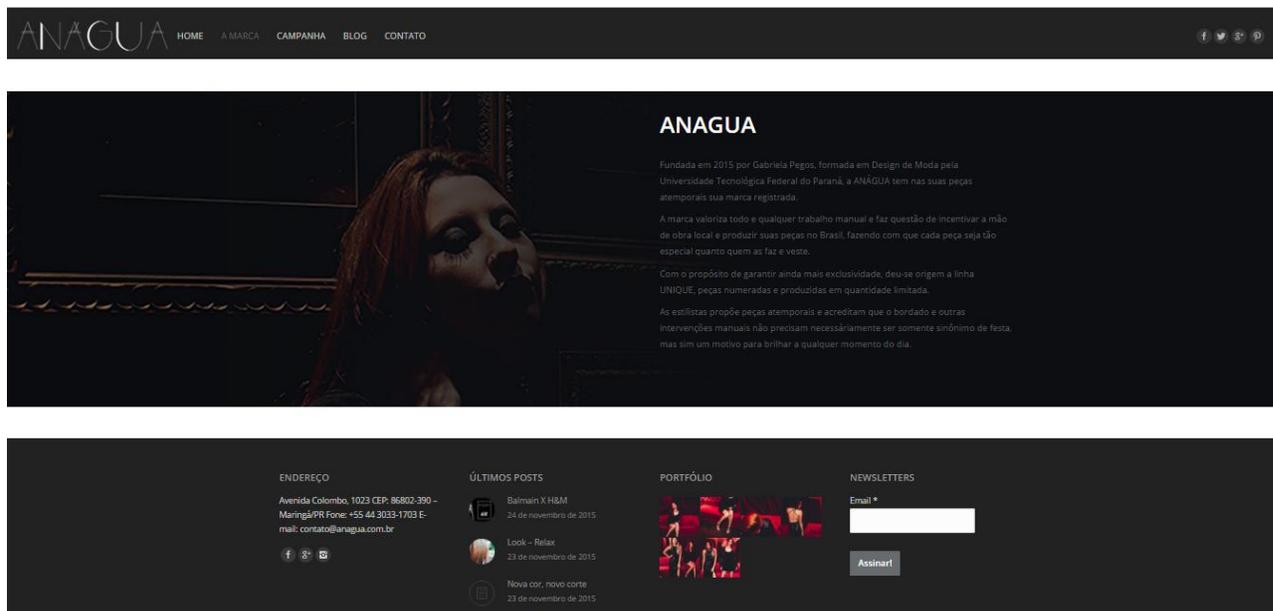


**Figura 74 – Lookbook**  
**Fonte: Autoria Própria**

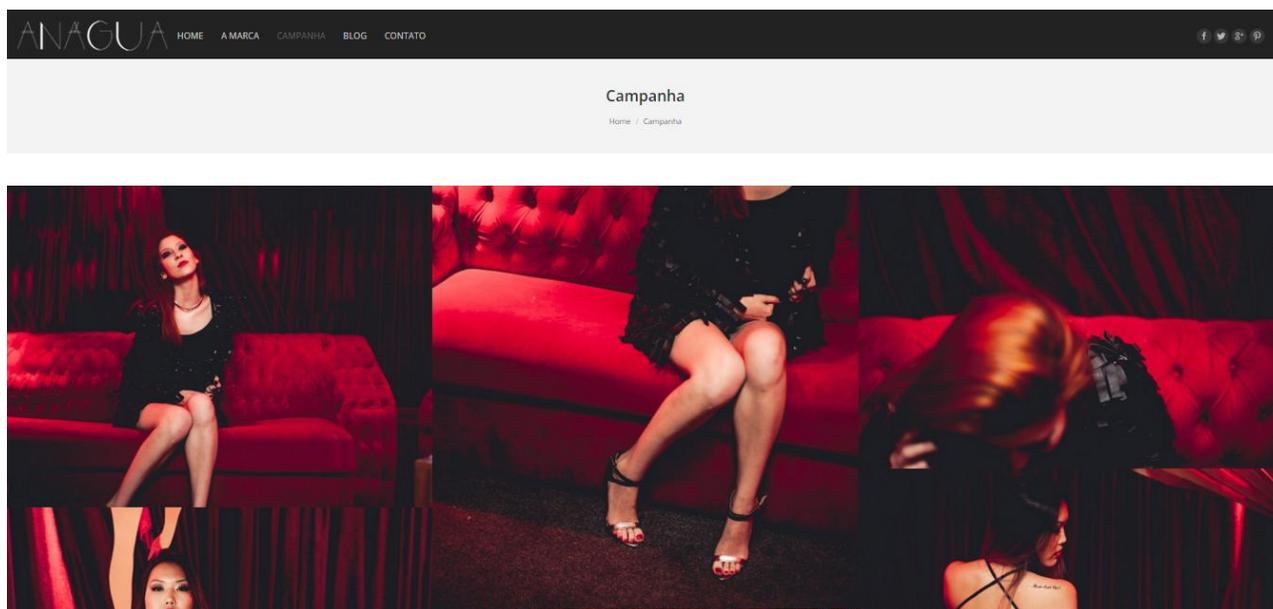
## 5.4.5 Dossiê Eletrônico e Catálogo



**Figura 75 – Dossiê Eletrônico, Home**  
**Fonte: Autoria Própria**



**Figura 76 – Dossiê Eletrônico, A Marca**  
**Fonte: Autoria Própria**



**Figura 77 – Dossiê Eletrônico, Campanha**  
**Fonte: Autoria Própria**

ANAGUA HOME A MARCA CAMPANHA BLOG CONTATO

Blog  
Home

**Balmain X H&M**

Em março deste ano o estilista Olivier Rousteing aproveitou o red carpet da Billboard Music Awards para apresentar a parceria entre Balmain e H&M. A rede de fast fashion não demorou muito e já foi postando em seu Instagram que poderíamos conferir tudo no dia 05/11/2015. Desde lá já esperamos ansiosamente para conferir o que...

Detalhes »

24 de novembro de 2015 / Deixe um comentário / Moda / By admin

**Look - Relax**

E aí, como foi o final de semana de vocês? O meu pode ser definido em uma palavra: relax. Gente, eu praticamente não sai de casa! Aproveitei para descansar, assistir muito netflix, tomar sol, aproveitar a família... meu pais amam cozinhar e receber amigos em casa, então teve muita comida boa e bate papo também. No...

Detalhes »

23 de novembro de 2015 / Deixe um comentário / Look do dia / By admin

**Tópicos recentes**

- Balmain X H&M
- Look - Relax
- Nova cor, novo corte

**Arquivos**

- novembro 2015

**Categorias**

- Beauty
- Look do dia
- Moda

**Figura 78 – Dossiê Eletrônico, Blog**  
**Fonte: Autoria Própria**

ANAGUA HOME A MARCA CAMPANHA BLOG CONTATO

**CONTATO**

Nome \*

E-mail \*

Telephone \*

Country

Cidade

Message \*

Enviar clear

**ENDEREÇO**

Avenida Colombo, 1023  
CEP: 86802-390 - Maringá/PR  
Fone: +55 44 3033-1703  
E-mail: contato@anagua.com.br

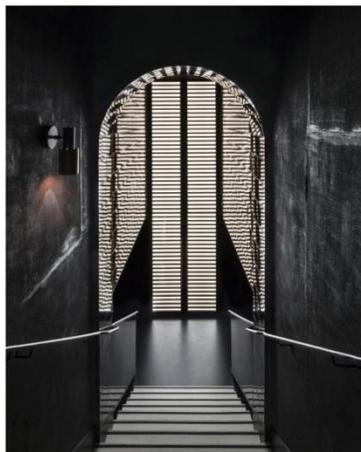
f t y

**Figura 79 – Dossiê Eletrônico, Contato**  
**Fonte: Autoria Própria**

# ANAGUA

Santé FW // 16

**Figura 80 – Catálogo, Capa**  
**Fonte: Autoria Própria**



A entrada de Bains - Paris

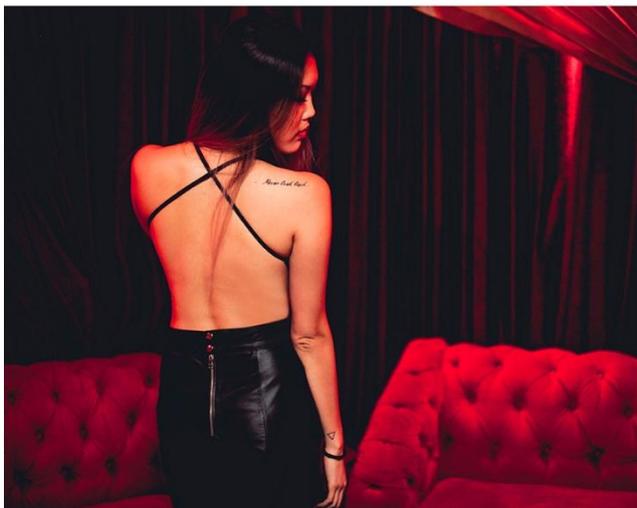
Como antes, melhor do que antes, salvo que se possa usar tanto de dia como de noite, 24/24, em busca de um estilo de vida absoluto. Uma volta ao atemporal, o retorno para o contemporâneo, quem sabe?

**Figura 81 – Catálogo, Páginas 1 e 2**  
**Fonte: Autoria Própria**

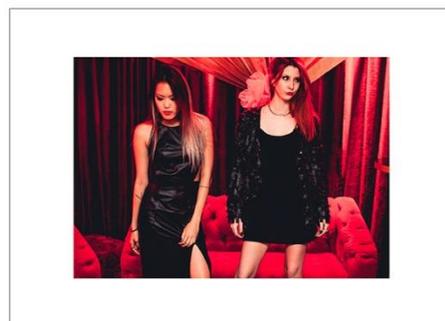


Clássico Contemporâneo Moderno

**Figura 82 – Catálogo, Páginas 3 e 4**  
**Fonte: Autoria Própria**



**Figura 83 – Catálogo, Páginas 5 e 6**  
**Fonte: Autoria Própria**



**Figura 84 – Catálogo, Páginas 7 e 8**  
**Fonte: Autoria Própria**



**Figura 85 – Catálogo, Páginas 9 e 10**  
**Fonte: Autoria Própria**



**Figura 86 – Catálogo, Páginas 11 e 12**  
**Fonte: Autoria Própria**



**Figura 87 – Catálogo, Páginas 13 e 14**  
**Fonte: Autoria Própria**



**Figura 88 – Catálogo, Páginas 15 e 16**  
**Fonte: Autoria Própria**



**Figura 89 – Catálogo, Páginas 17 e 18**  
**Fonte: Autoria Própria**



**Figura 90 – Catálogo, Páginas 19 e 20**  
**Fonte: Autoria Própria**

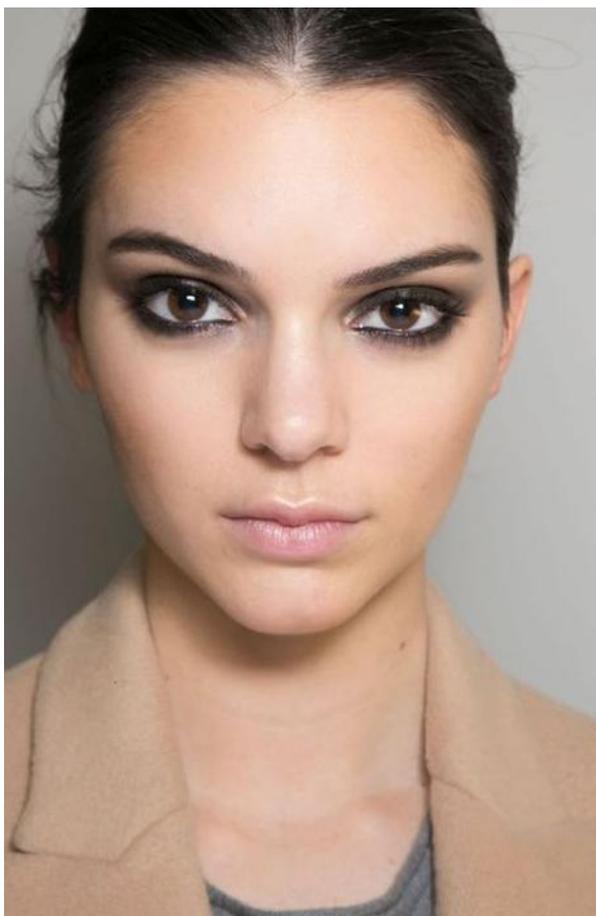
www.anagua.com.br  
 /anagua  @anagua  contato@anagua.com.br

Estilo e direção criativa Gabriela Pegos | Fotos Mário Cézar | Stylist Gabriela Pegos | Modelos Michele Kubo // Thaisa Pletsch | Beleza Laynne Brandi | Making Off Mário Cézar | Fotos Adicionais Kadu Nakaguishi | Print TC Gráfica

**Figura 91 – Catálogo, Capa Traseiro**  
**Fonte: Autoria Própria**

#### 5.4.6 Desfile

Para compor a beleza das modelos no desfile de lançamento da coleção Santé, optou-se por uma make básica, porém marcada. Por se tratar de uma coleção de inverno optou-se por cores escuras e em tons neutros, para ressaltar os lábios o batom será de cor fechada. A proposta é evidenciar os traços femininos sem pesar na maquiagem.



**Figura 92 – Referência de Maquiagem**

**Fonte: Pinteres. Disponível em: <https://br.pinterest.com/pin/367184175848134886/>**

O visual da passarela contará com cabelos chapados e sem volume para refletir o ar minimalista.

A trilha sonora que embala o desfile ficará por conta de um set de música eletrônica de um DJ chamado Vanilla Ace. O set foi escolhido pois transmite força em suas batidas, o que é uma característica presente na personalidade da mulher de Anágua.

A sequência do desfile se dará conforme a figura abaixo.



**Figura 93 – Sequência de desfile**  
**Fonte: Autoria Própria**

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O início dessa pesquisa teve como inspiração a dificuldade relatada pela própria autora em encontrar peças que fugissem do óbvio e que não fossem descartáveis.

A partir dos resultados obtidos nesta pesquisa foi possível conhecer as necessidades do público-alvo. Sendo elas consumidoras que prezam não somente a estética dos produtos ofertados, mas a qualidade dos mesmos, o conforto e sua usabilidade. Através do questionário aplicado percebeu-se que existe um mercado em plena expansão, onde mulheres não buscam somente quantidade, mas qualidade e que consumir com irresponsabilidade já está ficando um tanto quanto ultrapassado.

Através das informações obtidas pode-se prosseguir com o projeto e desenvolver uma marca com uma proposta diferente não só para os seus consumidores, mas também para o mercado, a de unificar alguns aspectos do Fast Fashion e do Slow Fashion em prol de uma comunidade menos consumerista.

Ao final deste trabalho pode-se concluir que o tema responsabilidade está em pauta nos diversos setores da economia, mas que em moda muito se fala e pouco se faz e embora o capitalismo ainda domine o mundo foi possível perceber que aos poucos está havendo um retrocesso. Seria esse o futuro?

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARBOSA, L. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

BARRETO, A. V. P.; HONORATO, C. de F. **Manual de sobrevivência na selva acadêmica**. Rio de Janeiro: Objeto Direto, 1998.

BAU, L. N. **A estratégia do seu negócio é fast ou slow?** (2013) Disponível em: <<http://exclusivo.com.br/noticias/fabricante/a-estrategia-do-seu-negocio-e-fast-ou-slow>> Acesso em: 28/05/2015

BRAGA, João. **História da moda: uma narrativa**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2006.

CIDREIRA, R. P. **Os sentidos da moda: vestuário, comunicação e cultura**. São Paulo: Annablume, 2005.

ECOMODA UDESC. **Slow Fashion – A Moda Atemporal** (2013) Disponível em: <<http://www.ecomoda.ceart.udesc.br/?p=2226>> Acesso em: 28/05/2015

FLETCHER, Kate. **Sustainable Fashion and Textiles: Design Journeys**. Earth Scan, London, England, 2008.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisas**. São Paulo: Atlas, 2002.

GONÇALVES, Veruska Barreiros. **Moda afro-baiana: comunicação e identidade através da**

estética afro (2008) Disponível em:  
 <file:///D:/Downloads/Moda%20e%20identidade%20na%20Bahia.pdf> Acesso em: 02/06/2015

HALBACHS, M. **A memória coletiva**. São Paulo: Edições Vértice, 1990.

LEITE, Adriana; GUERRA, Lissete. **Figurino: uma experiência na televisão**. 1ª ed. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.

NOLDIN, C. R. **Análise das estratégias adotadas pelas empresas de fast fashion zara e h&m em relação ao composto mercadológico** (2012) Disponível em:  
 <file:///D:/Downloads/fast%20fashion%20melhor.pdf> Acesso em: 01/06/2015

PACCE, L. **Helen Rodel, primavera-verão 2014/15** (2014) Disponível em:  
 <http://www.lilianpacce.com.br/desfile/helen-rodel-primavera-verao-201415/> Acesso em:  
 01/06/2015

PEREIRA, D.R; NOGUEIRA, M. F. **Moda sob medida uma perspectiva do slow fashion** (2013) Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/9-Coloquio-de-Moda\_2013/COMUNICACAO-ORAL/EIXO-1-DESIGN\_COMUNICACAO-ORAL/Moda-sob-medida-uma-perspectiva-do-slow-fashion.pdf> Acesso em: 05/06/2016

PERNIOLA, M. **Do sentir**. Lisboa: Presença, 1993.

REFOSCO, E; OENNING, J. Da alta costura ao prêt à porter, da Fast Fashion a Slow Fashion:

um grande desafio para a moda. **Moda palavra e-periódico**, Ano 4, n. 8, jul-dez, 2011. Disponível em: <[http://www.ceart.udesc.br/modapalavra/edicao8/arquivos/A2-Refosco-Oenning-Neves\\_-\\_Da\\_alta\\_costura.pdf](http://www.ceart.udesc.br/modapalavra/edicao8/arquivos/A2-Refosco-Oenning-Neves_-_Da_alta_costura.pdf)> Acesso em 02/06/2015

ROSA, A. M. A evolução e democratização da moda moderna: de Frederik Worth à fast-fashion de Karl Lagerfeld. **Comunicação e Sociedade**, vol. 24, 2013, pp. 62-78. Disponível em: <<file:///D:/Downloads/1776-6272-1-PB.pdf>> Acesso em: 01/06/2015

SILVA, A. A. G; VALENCIA, M. C. P. História da moda: da idade média à contemporaneidade do acervo bibliográfico do Senac – Campus Santo Amaro. **CRB-8 Digital**, São Paulo, v. 1, n. 5, p. 102-112, jan. 2012. Disponível em: <<http://revista.crb8.org.br/index.php/crb8digital/article/viewFile/73/75>> Acesso em: 03/06/2015

STALLYBRAS, P. **O casaco de Marx**: roupas, memória, dor. Minas Gerais: Autêntica, 2008.

STYLOURBANO. **O Fast Fashion esta obsoleto diz pesquisadora de tendências Li Edelkoort** (2015) Disponível em: <<http://www.stylourbano.com.br/o-fast-fashion-esta-obsoleto-diz-pesquisadora-de-tendencias-li-edelkoort/>> Acesso em: 01/06/2015

## APÊNDICE

### Questionário

Este questionário é referente a peças de roupa versáteis que permitem ao usuário vestir-se de forma adequada em ocasiões diferentes, mas que não abrem mão do design sem cair em desuso conforme a sazonalidade das tendências de moda.

\*Obrigatório

Idade \*

1. Você costuma frequentar bares, pubs ou baladas? Se sim, por favor, continue com o questionário.

- Sim
- Não

2. Qual estilo você se define?

Assinale quantas alternativas desejar.

- Clássico/Básico
- Casual/Informal
- Moderno/Úrbano
- Todos

3. Você costuma comprar roupas em?

- Redes de Fast Fashion
- Boutiques
- Brechós
- Internt

4. O que você leva em consideração ao comprar uma roupa?

Assinale quantas alternativas desejar.

- Preço
- Marca
- Qualidade
- Conforto
- Tendência
- Design

5. Você tem dificuldade em encontrar peças que lhe agradem? Justifique sua resposta

6. Quais peças do vestuário você tem mais dificuldade em achar para comprar?

Assinale quantas alternativas desejar.

- Vestido
- Camiseta
- Calça
- Blazer
- Saia
- Casaco
- Shorts
- Macacão
- Blusa

7. Quais características e diferenciações você sente mais falta em peças do vestuário?

Assinale quantas alternativas desejar.

- Modelagem Diferenciada
- Bordado
- Diversidade de Cores
- Diversidade de Materiais
- Qualidade
- Atemporalidade

8. Quanto você costuma gastar ou estaria disposto a gastar com essas peças?

- Até R\$ 200,00
- De R\$ 200 á R\$ 300
- De R\$ 300 á R\$ 400
- Acima de R\$ 400

9. Com que frequência você adquire essas peças?

- A cada 3 meses
- A cada 6 meses
- A cada ano

10. Você costuma comprar essas peças em quais situações?

- Lançamento
- Promoção

11. Onde você costuma usar essas peças

- Trabalho
- Bares/Pubs
- Festas
- Sociais/Lazer